



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA**

**PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE  
REPRESENTACION COMERCIAL, MERCADEO Y PATROCINIO  
DEPORTIVO PARA DISCIPLINAS FEDERADAS EN LA  
PROVINCIA DEL GUAYAS**

**AUTORES:**

**Gómez García Giselle Giovana  
Palma Hoyos Diego Alejandro**

**Trabajo de Titulación  
Previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**ING. KALIL BARREIRO JORGE ELIAS**

**Guayaquil, Ecuador  
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

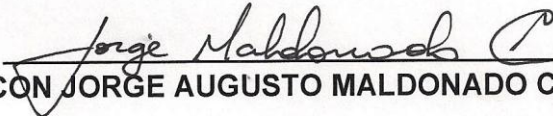
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Gómez García Giselle Giovana, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

**TUTOR:**



**ING. JORGE ELIAS KALIL BARREIRO**

**REVISORES:**

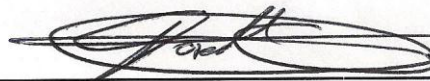


**ECON. JORGE AUGUSTO MALDONADO CERVANTES**



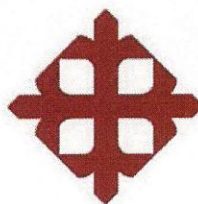
**ING. GUILLERMO ANTONIO VIZCAINO RONQUILLO**

**DIRECTOR DE LA CARRERA:**



**DR. ALFREDO RAMON GOVEA MARIDUEÑA**

**Guayaquil, a los ocho días del mes de Agosto del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Palma Hoyos Diego Alejandro, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

**TUTOR:**

**ING. JORGE ELIAS KALIL BARREIRO**

**REVISORES:**

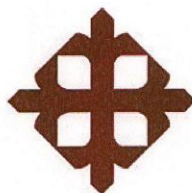
**ECON. JORGE AUGUSTO MALDONADO CERVANTES**

**ING. GUILLERMO ANTONIO VIZCAINO RONQUILLO**

**DIRECTOR DE LA CARRERA:**

**DR. ALFREDO RAMON GOVEA MARIDUEÑA**

**Guayaquil, a los ocho días del mes de Agosto del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Giselle Giovana Gómez García**

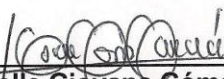
**DECLARO QUE:**

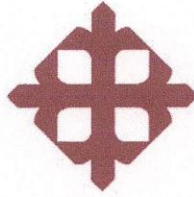
El Trabajo de Titulación **Propuesta para la Creación de una Agencia de Representación Comercial, Mercadeo y Patrocinio Deportivo para las Disciplinas Federadas en la Provincia del Guayas** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los ocho días del mes de Agosto del año 2013**

**LA AUTORA**

  
\_\_\_\_\_  
**Giselle Giovana Gómez García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Diego Alejandro Palma Hoyos**

**DECLARO QUE:**

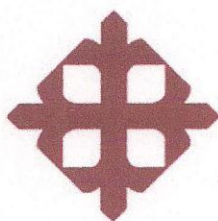
El Trabajo de Titulación **Propuesta para la Creación de una Agencia de Representación Comercial, Mercadeo y Patrocinio Deportivo para las Disciplinas Federadas en la Provincia del Guayas** previa a la obtención del **Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los ocho días del mes de Agosto del año 2013**

**EL AUTOR**

**Diego Alejandro Palma Hoyos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**


**AUTORIZACIÓN**

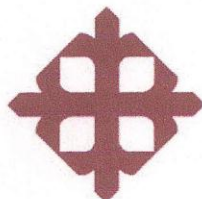
**Yo, Giselle Giovana Gómez García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta para la Creación de una Agencia de Representación Comercial, Mercadeo y Patrocinio Deportivo para Disciplinas Federadas en la Provincia del Guayas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los ocho días del mes de Agosto del año 2013**

**LA AUTORA:**

  
\_\_\_\_\_  
**Giselle Giovana Gómez García**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### AUTORIZACIÓN

Yo, **Diego Alejandro Palma Hoyos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta para la Creación de una Agencia de Representación Comercial, Mercadeo y Patrocinio Deportivo para Disciplinas Federadas en la Provincia del Guayas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los ocho días del mes de Agosto del año 2013**

**EL AUTOR:**

  
**Diego Alejandro Palma Hoyos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que participaron en el desarrollo de mi tesis de grado, por su apoyo incondicional, guía y contribución que me permitieron lograr la culminación exitosa de este gran proyecto que finaliza mi primera etapa como profesional.

En especial a mi compañero de Tesis Diego Palma, quien fue un apoyo a través sus consejos y directrices me encaminaron al inicio de esta gran aventura deportiva y publicitaria. Además a mi gran amigo Babis Christopoulos, que con su sonrisa, alegro mis días, recordándome que todo gran acontecimiento necesita dedicación y sacrificio.

Por otro lado extiendo mi agradecimiento al Personal Docente y Administrativo, quienes con sus conocimientos y experiencias aportaron a mi formación profesional.

**GISELLE GIOVANA GOMEZ GARCIA**



## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a Dios, por permitirme llegar hasta este momento de mi vida, a mi madre, quien con su apoyo incondicional y cariño supo brindarme las herramientas necesarias para mi formación personal y profesional.

Este logro va dedicado también a mis hermanas, mis fuentes de energía, alegría e inspiración, siendo ellas mi motivación diaria para ser cada vez una mejor persona y digno ejemplo a seguir.

**GISELLE GIOVANA GOMEZ GARCIA**

## **AGRADECIMIENTO**

La familia, presentes y ausentes de manera física. Su unión, fuerza, perseverancia y amor. Me ayudaron espiritualmente a recorrer este camino que hoy culmina y abre paso a nuevas trayectorias.

Gracias por ser compañía, luz y combustible; por ayudarme a recordar que con una sonrisa, buena actitud y amor se aclara cualquier perspectiva; que lo imposible es pasajero y que adaptarse no es crear.

**DIEGO ALEJANDRO PALMA HOYOS**

## **DEDICATORIA**

A mi compañera de aventuras, la pequeña, que con su sonrisa separa las nubes e ilumina el camino. Vuela alto, crea y sigue esparciendo luz y colores por el mundo.

Cual sea el camino por recorrer, siempre podremos tomarnos de la mano.  
El tiempo es una medida de la humanidad

**DIEGO ALEJANDRO PALMA HOYOS**

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
1. Antecedentes.....	01
2. Situación Problemática.....	03
3. Planteamiento del Problema.....	03
4. Justificación.....	06
5. Objetivos.....	06
5.1. Objetivos Generales.....	06
5.2. Objetivos Específicos.....	06
6. Marco Teórico.....	08
7. Formulación de la Hipótesis.....	19
8. Metodología a Utilizar.....	19
9. Capítulo I: Investigación y Análisis Situacional del Deporte en la Provincial del Guayas.....	22
9.1. Situación Presupuestaria del Ministerio del Deporte.....	23
9.2. Participación de Empresas Privadas Ecuatorianas en el Marketing Deportivo.....	31
9.3. Desarrollo, Promoción y Difusión del Deporte en el Ecuador desde la visión de Diferentes Agentes Involucrados en la Practica Diarias.....	32
9.3.1. Entrevistados.....	32
9.3.2. Temas de las Entrevistas.....	33
9.3.3. Análisis y Conclusión de las Entrevistas.....	33
10. Capitulo II Delimitación del Ámbito y Campo de Acción.....	35
11. Capitulo III Planeación Comercial y Estratégica.....	37
11.1. Descripción de Estrategias a Implementar y Dinámica del Negocio.....	37

11.2.	Planeación Estratégica.....	41
11.2.1.	Misión.....	41
11.2.2.	Visión.....	41
11.2.3.	Objetivos.....	41
11.2.4.	Valores.....	41
11.2.5.	Cliente.....	42
11.2.6.	Grupo de Trabajo.....	42
11.2.7.	Organigrama.....	42
11.2.8.	Perfiles.....	43
11.3.	Marketing Mix.....	44
11.4.	Plan de Acción Estratégica de Marketing.....	45
11.5.	Portafolio de Servicios.....	47
11.6.	Análisis de Foda.....	51
12.	Capitulo IV: Análisis Financiero de Factibilidad.....	52
	Conclusiones y Recomendaciones.....	70
	Bibliografía.....	72
	Anexos.....	74

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1. Porcentaje Asignado por Organización Deportiva	24
Tabla N° 2. Asignación Presupuestaria por Provincias	24
Tabla N°3. Distribución Porcentual por Grupo de Gasto según Tipo de Organismo	27
Tabla N°4 Sponsors para la disciplina de Futbol A	31
Tabla N°5 Políticas de Cobro	52
Tabla N° 6 Políticas de Pago	53
Tabla N° 7 Depreciación	54
Tabla N° 8 Proyección de Ventas Anuales Desglosadas	55
Tabla N° 9, Costos Operativos – Servicios	56
Tabla N° 10 Gastos Administrativos	57
Tabla N° 11 Gastos de Suministros y Servicios	59
Tabla N° 12 Gastos de Venta	60
Tabla N° 13 Estrategias de Publicidad y Marketing	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Distribución del FEDEGUAYAS	28
Gráfico N° 2 Distribución por Asociaciones	29
Gráfico N° 3. Organigrama PGS Representation	42
Gráfico N° 4. Marketing Mix, PGS Representation	44

## **RESUMEN**

La creación de una agencia de Marketing específicamente dirigida al deporte en la provincia del Guayas responde a una necesidad de establecer parámetros y aprovechar oportunidades que se presentan en el mercado deportivo global, el cuál no responde a comportamientos financieros ni macroeconómicos establecidos.

El continuo crecimiento de la influencia social y cultural del deporte en el desarrollo de las sociedades, naciones y comunidades globalizadas, han logrado captar la atención de los capitales públicos y privados y los han volcado hacia el sector del entretenimiento y el deporte.

Basado en esto, y mediante la aplicación de técnicas y métodos investigativos de naturaleza experimental e investigación de mercado a través de entrevistas a profundidad y validación de toda la información obtenida en términos financieros; hemos logrado estructurar un proyecto que satisfaga de manera sustentable y óptima las necesidades del deporte provincial y sus actores; sean estos patrocinadores, instituciones o deportistas.

El análisis del mercado y el escenario del deporte local nos permitieron establecer la estructura, estrategias y servicios de la agencia; para así comprobar su viabilidad en términos financieros, comerciales y operativos.

Palabras claves: (Agencia, marketing, deporte, Guayas, mercado, estrategias)

## RÉSUMÉ

La création d'une agence de marketing spécifiquement adressée au sport dans la province de Guayas répond au besoin d'établir des paramètres et utiliser les opportunités qui se présentent sur le marché sportif mondial, qui ne répond pas à des comportements financiers et macroéconomiques établies.

La croissance continue de l'influence sociale et culturelle du sport dans le développement des sociétés, des nations et des communautés globalisées, ont attiré l'attention de capitaux publics et privés et se sont tournés vers l'industrie du divertissement et sport.

En relation a ce qui précède, et en appliquant des techniques et méthodes de recherche expérimentales et des études de marché basées en entrevues approfondis et la validation de l'information obtenue en termes financiers, nous avons structuré un projet qui réponde durablement et de façon optimale aux besoins du sport provincial et ses partenaires, sponsors, institutions et des athlètes.

L'analyse du marché et de la scène sportive locale ont permis d'établir la structure, les stratégies et les services de l'agence, afin de vérifier sa faisabilité en termes de ressources financières, commerciales et opérationnelles.

Mots-clés: (Agence, marketing, sport, Guayas, stratégies, marché)



## **ABSTRACT**

The creation of a Marketing agency specifically addressed to sports in the province of Guayas responds to the need to establish parameters and to seize opportunities that arise in the global sports market, which does not respond to financial and macroeconomic established behaviors.

The continued growth of social and cultural influence of sports in the development of societies, globalized nations and communities, have captured the attention of public and private funds and have made them turn to the fields of entertainment industry and sports.

Based on this, and by applying experimental research techniques and methods and market research through in-depth interviews and validation of all information obtained in financial terms, we have structured a project that meets sustainably and optimally the needs of the sports market in our province and its stakeholders, whether they are sponsors, institutions or athletes.

Market and local sports scene analysis allowed us to establish the structure, strategies and agency services, in order to prove its feasibility in financial, commercial and operational terms.

Keywords: (Agency, marketing, sport, Guayas, market, strategies)

## **1. Antecedentes.-**

A finales de la década de los 70 y con más de dos décadas de retraso, un patrocinador hizo su aparición en la indumentaria de un equipo de fútbol local, y así marcaría la bienvenida del Patrocinio deportivo al deporte nacional.

El deporte, y específicamente el fútbol en el Ecuador ya había ganado un terreno importante en el ámbito institucional e informativo, los medios cubrían asiduamente los eventos deportivos y los seguidores de esta práctica crecían en número y fanatismo.

A partir de la aparición del patrocinio, la gerencia y administración de instituciones deportivas en el Ecuador pasaría de ser un mero ejercicio operacional, sin fin de lucro y movido por la pasión y sentimiento de pertenencia a un completo engranaje comercial e institucional mediante el cual se conjugarían todos los elementos de mercado; consumidores, oferentes y plataformas.

Si bien se debía empezar de alguna manera, lejos estábamos, y seguimos estando, de comprender el alcance real que tiene el deporte cómo plataforma de interrelación comercial e informativa; un motor socioeconómico de dimensiones inimaginables.

Los antecedentes y primeros registros de mercadeo en el deporte y su influencia en el alcance del mismo no surgió durante la historia contemporánea, según (Baker, 2007) los antiguos Olímpicos en Grecia fundaron los cimientos del mercadeo deportivo de la nueva era; considerando que su visión empresarial no era amateur y reconocían la importancia de la inversión, y comercialización a través del deporte para “poner a sus ciudades en el mapa”.

El inicio del mercadeo deportivo y patrocinio comercial de eventos deportivos de la nueva era data, según (Baker, 2007), de 1852 en una competencia inter-universitaria entre los equipos de remo de Yale y Harvard; los costos de hospedaje, traslados y alimentación de los deportistas fue cubierto por un superintendente de ferrocarriles, el cuál observó el potencial aumento en sus ingresos dada la exposición de su servicio en un evento deportivo de trascendencia.

Es así como los empresarios, negocios e inversionistas empezaron a volcar sus recursos destinados al mercadeo comercialización hacia esta forma alterativa de pauta publicitario, vinculando sus marcas, indiferente a la naturaleza de su oferta, con eventos deportivos masivos.

Es cuestión de observar, sin mucho detenimiento ni esfuerzo, cualquier evento deportivo que sea de nuestro agrado o interés para percibir la presencia fundamental del patrocinio deportivo y el mercadeo especializado en el deporte, el cuál influencia de manera directa a la competitividad y consecución de objetivos deportivos. Su aporte es crucial al momento de estructurar la planificación de cualquier institución vinculada al deporte y en el Ecuador estamos empezando a notarlo.

## **2. Situación Problemática.**

Si bien el mercadeo deportivo en el Ecuador no resulta una implementación novedosa o desconocida, este ha evolucionado a través de aplicaciones teóricas de estrategias de mercadeo comercial genérico mas no ha sido sujeto a la especialización en la aplicación y creación de estrategias de mercadeo en el deporte.

Es por eso que observamos inconsistencias o marcados conflictos a nivel administrativo, logístico o informativo durante los eventos deportivos situados en nuestro país, básicamente originados por la falta de preparación y experiencia en la coordinación comercial de eventos deportivos, la cuál debe ser responsabilidad de profesionales especializados para dicha causa.

Aún estamos sujetos a improvisaciones, valoraciones de marcas empíricamente establecidas y desviaciones en los precios de mercado que responden a la percepción de los agentes más no a una apreciación profesional y académica de los mismos. Enfocando de esta forma la Falta de profesionalización del mercadeo deportivo dirigido básicamente al desarrollo de las disciplinas federadas

Las instituciones deportivas del Ecuador y específicamente en la provincia del Guayas se han acostumbrado a recibir de los patrocinadores lo que ellos consideren adecuado y ofreciendo, casi obligadamente, contraprestaciones muy por encima de la inversión que realizan los auspiciantes.

Observamos estadios cuyos nombres han sido hipotecados, deportistas que ofrecen su imagen a cambio de muy poco, indumentaria que asemeja a anuncios clasificados y mucho más, y aun así observamos que las instituciones deportivas y los mismos deportistas atraviesan dificultades económicas muy

considerables, las cuáles no deben ser atribuidas exclusivamente a la pobre valoración de marca sino también a sus deficiencias a nivel administrativo.

Ha llegado el momento de profesionalizar el mercadeo deportivo en el deporte nacional para lograr generar valor y establecer relaciones comerciales profesionales, organizadas y responsables entre las instituciones deportivas y los auspiciantes, propiciando la satisfacción de las necesidades de ambos y una valoración justa y equitativa de esta.

A través de la organización y preparación adecuada, y sobre todo del reconocimiento, tanto de marcas como de entidades deportivas, de la importancia de una implementación de estrategias aplicadas y especializadas al deporte podremos alcanzar un equilibrio en el fundamento virtuoso de toda relación comercial, ganar – ganar.

### **3. Planteamiento del Problema.-**

¿Cómo aplicar una estructura dinámica y justa de valoración de marcas y espacios publicitarios en el deporte federado del Guayas, mediante estrategias que beneficien a entidades, patrocinadores y deportistas profesionalizando la aplicación y desarrollo del Marketing Deportivo?

### **4. Justificación.-**

El estudio planteado y la aplicación de las herramientas que de este se deriven responderán a una creciente necesidad dentro del deporte provincial, la valoración adecuada de espacios de exposición publicitarios así como la aplicación especializada de estrategias de mercadeo deportivo permitirán tanto

a entidades deportivas como a las marcas comerciales elevar sus rendimientos exponencialmente.

El deporte en la provincia del Guayas y por ende los deportistas permanecen bajo la sombra del fútbol, esto ha decantado en el alejamiento de los recursos privados para financiar y potenciar las actividades de otras disciplinas a nivel nacional, si bien el fútbol puede servir como piedra angular de la operación, la intención es estructurar e implementar estrategias que alojen recursos y atención hacia las demás disciplinas.

Las instituciones deportivas se encuentran en constante búsqueda de financiamiento para poder cumplir con los objetivos deportivos trazados al inicio de cada campaña, sin un conocimiento real y eficientemente aplicable de la innumerable cantidad de oportunidades que el deporte ofrece para fines comerciales que les permitan alcanzar los estándares presupuestarios indicados para poder mejorar su rendimiento a nivel organizacional, administrativo, financiero y deportivo.

De la misma manera, existe un universo de deportistas de alto rendimiento quienes podrían ser sujetos a patrocinios que eleven tanto su calidad de vida como su rendimiento profesional, todo esto generando propuestas de valor que beneficien a la marca que este invirtiendo en dicho patrocinio, este tipo de acciones no son aplicadas en el Ecuador y están reservadas sólo a aquellos deportistas de mayor renombre internacional, cuándo la masificación de los patrocinios podría resultar igual o más rentable para las marcas.

Es ahí donde radica nuestro campo de acción y alcance, el lograr acaparar la atención de la inversión privada, demostrando un real apalancamiento de su posicionamiento de marca a nivel de imagen y consumo a través del deporte y sus diferentes elementos, sean estas instituciones, deportistas, espacios físicos, etc.

No se puede obviar el impacto de la aplicación de este estudio en la optimización de las inversiones en mercadeo deportivo por parte de los auspiciantes, sin estrategias y valoraciones profesionales y especializadas se corre el riesgo de incurrir en costes innecesarios o contraprestaciones asimétricas; peor aún desajustar los precios de mercado.

Finalmente, los consumidores; aquellos que representan el elemento fundamental de la actividad del entretenimiento deportivo, sin los cuáles no existiría el negocio como tal, recibirán un producto de mejor calidad; con mayores presupuestos y niveles de competitividad. Esto decantará hacia un sentimiento de orgullo y pertenencia hacia los deportes, deportistas y marcas auspiciantes, elevando el consumo y cerrando el ciclo de valor que promoveremos con la solución de los problemas planteados.

## **5. Objetivos.-**

A continuación detallamos los objetivos generales y específicos del proyecto, los cuales serán desarrollados a lo largo del trabajo de manera secuencial según se presentan a continuación.

### **5.1. Objetivo General**

Plantear un modelo de negocio a través de una agencia de representación comercial en el deporte federado de la Provincia del Guayas, la cual establezca estándares y estrategias que potencien la optimización de recursos de los involucrados.

### **5.2. Objetivos Específicos**

Sera desarrollados cronológicamente basados en el objetivo general:

- Determinar la situación actual y las necesidades y posibilidades concretas dentro del deporte federado provincial a través de investigación de mercado y herramientas de recolección de información.
- Determinar y delimitar el alcance y el campo de acción de la empresa, a partir de la información obtenida en la investigación de mercado.
- Diseñar las estrategias a implementar y las actividades a realizarse por la empresa, diseño de los servicios a ofrecer y Planeación Estratégica
- Comprobar la viabilidad del proyecto en términos financieros, así como su aplicabilidad en el ejercicio real.



## 6. Marco Teórico.-

En el desarrollo del presente proyecto, es necesario indicar los conceptos que darán un soporte fundamental a la realización y análisis cuyos temas son: Mercadeo, Publicidad, Patrocinio, marketing Deportivo, entre otros temas relevantes.

Según Philip Kotler 2008, la Definición de Mercadeo "Es la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio"

Este proceso de intercambio tiene como objetivo final que llegue el producto o servicio al consumidor satisfaciendo las necesidades, considerando que el beneficiado ofrece una cantidad económica para el alcance de su satisfacción total

Para la realización del mercadeo se busca canales de persuasión de mercado creando la necesidad o identificarla para luego vincular la misma al producto a ofertar llamada esta actividad Publicidad

*"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"* Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociación, Disponible en <http://www.marketingpower.com>.

Por otro lado tenemos técnicas de comunicación vinculadas al desarrollo del marketing como es el Patrocinio:

*“un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto” Sahnoun y Doury (1990). P. 16*

Siendo así el patrocinio una de las técnicas más vinculadas al deporte, creando una conexión entre la comunidad y la empresa afianzando una marca a algún evento deportivo, social con el objetivo de desarrollar la imagen del producto y de forma continua la corporativa.

De tal forma podemos definir el patrocinio deportivo como el:

*“Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir” (Campos, C., 1997).*

El patrocinio Deportivo ofrece múltiples ventajas en comparación a la publicidad general, puesto que se analiza un mercado objetivo que garantiza a las empresas que esa determinada audiencia receptara el mensaje a difundir, además permite asociar el ocio deportivo con la publicidad.

Según (Morgan & Summers, 2005) la participación corporativa en el deporte o “Patrocinio”, se ha desarrollado entre tres fases evolutivas distintas. Empezando en la década de los sesentas, los acuerdos de patrocinio se trataban de donaciones con enfoque filantrópico a nivel de la organización de los eventos; apelando a la buena voluntad de los empresarios, su fanatismo o simple interés por el deporte en cuestión. Entrados los años ochenta la afiliación de una empresa con determinado deporte era motivo suficiente para justificar una participación financiera, en aras de generar buena exposición y publicidad; nuevamente la afinidad de los directivos de las empresas auspiciantes representaba un factor determinante al momento de la toma de decisiones. La evolución del mercadeo deportivo produjo que los patrocinios deportivos actualmente sean considerados como inversiones con la expectativa de un retorno real de la misma, ya no se puede justificar el modelo de donaciones o la afinidad como determinante en las decisiones; se buscan oportunidades de

apalancamiento a través del deporte que ofrezcan ventajas estratégicas sobre los medios de mercadeo tradicionales.

Razón por la cual la evolución del marketing deportivo se ha relacionado en que el deporte constituye una necesidad Social, creando una conexión intrínseca de fidelidad y afecto a una disciplina, institución o equipo en particular; y siendo parte de ese grupo un aficionado eleva su estima y vincula sus acciones y deseos hacia su equipo, y por otro lado el individuo que es deportista busca satisfacer todas sus necesidades hasta llegar a la autorrealización, etapa donde conquista títulos deportivos.

Esta autorrealización como individuo está descrita a las Teorías de la Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, psicólogo que propuso 5 necesidades: Las fisiológicas, Seguridad, Sociales, Estima y Autorrealización, en cuanto a la motivación Maslow argumenta que cada nivel de jerarquía debe ser satisfecho para que se active el siguiente y una vez que la necesidad es satisfecha se vuelve dominante (Robbins, Stephen P. y Coulter , Mary. 2005)

Esta necesidad de superación individual, involucrándola al deporte, más la aplicación de marketing creó y desarrolló un vínculo importante entre las empresas privadas y el deporte, al apalancar e incrementar sus ventas, desarrollar una marca y transmitir un mensaje de Status

Dada la connotación y alcance que conlleva el deporte, se diferencia de cualquier otro canal tradicional de mercadeo y exposición, el patrocinio deportivo continúa creciendo más rápido que cualquier otro medio de mercadeo

(Hancock, 2003 citado en Morgan & Summers, 2005). Se han asociado las prácticas de marketing a eventos de renombre y difusión mediática internacional como son los Juegos Olímpicos, donde los organizadores y patrocinadores se percataron de las grandes posibilidades de extraer un beneficio económico a través del movimiento olímpico, de tal manera que los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984 fueron los primeros enteramente financiados con los ingresos de la mercadotecnia, según las cifras hechas públicas por la revista Marketing Matters, publicada por el Comité Olímpico Internacional (COI). Enero del 2004. ([www.olimpic.org](http://www.olimpic.org)) las 199 filiales de la multinacional COI (Comités nacionales – CON) recibieron en el período 1980-1984 USD\$13,9 millones. Esto constituye un ejemplo claro de la posibilidad de vincular el marketing de manera multidisciplinaria al deporte.

El crecimiento acelerado del patrocinio deportivo y la participación empresarial dentro de las actividades del deporte con el objetivo de vincular a las marcas con el deporte y apalancar sus resultados derivan inevitablemente en la creación de alianzas estratégicas entre patrocinadores e instituciones o deportistas. (Morgan & Summers, 2005) considera que las definiciones de patrocinio en textos y manuales académicos no describen a cabalidad las oportunidades estratégicas de los mismos ni el potencial de su plataforma para satisfacer las necesidades tanto del patrocinador como el patrocinado. Es por eso que introduce la figura de las alianzas estratégicas para poder definir y encaminar el mensaje del mercadeo deportivo hacia sus verdaderos propósitos, el generar proposiciones de valor y establecer una plataforma de interacción que deberá ser integrada al marketing mix para así armonizar la optimización y efectividad a través de actividades de mercadeo para ambas partes.

La historia de Phil Knight, precursor y pionero del marketing deportivo es un caso excepcional para analizar, y descubrir como el alcance visionario de un atleta corredor de Oregón, junto a su entrenador de atletismo quien además diseñaba zapatillas deportivas, al incursionar en actividades empresariales

fundaron el imperio Empresarial Nike ( victoria en Griego) , que basado en alianzas estratégicas , segmentación de mercado, y estrategias de marketing revolucionaron el marketing deportivo al apostar por una promesa del baloncesto, Michael Jordán de Carolina del Norte, quién había sido reclutado por los Chicago Bulls en 1985, desarrollando la marca y vinculándola al deporte. *(Phillip Knight, el inventor del mercadeo deportivo, 2009)*

El caso de Nike permite visualizar la necesidad de las empresas en proyectar una imagen corporativa que difunda la esencia de la compañía, sus productos, marcas o servicios, logrando la diferenciación entre la competencia; con el objetivo de profundizar el concepto Según Cravens, David (2007) Pág. 344 lo define como “La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante la publicidad corporativa”.

Encontrando así la importancia de desarrollar este valor agregado que involucra diferentes públicos, internos y externos que juntos proyectados a largo plazo construyen la percepción positiva o negativa en el mercado de acción teniendo como consecuencia la promoción de sus productos, despertando la reacción de adquisición, adicionalmente crea un vínculo de identificación y empatía por las actividades generadas y vinculas a dicha a organización.

Este conjunto de acciones en el desarrollo de la imagen corporativa conlleva a la realización de una teoría de reputación, basada en la evaluación interna (inversionistas y trabajadores) pero especialmente externa de los integrantes del accionar diario de la compañía, siendo ellos proveedores, clientes y aliados.

La reputación empresarial se podría definir como:

*El resultado de las percepciones subjetivas de los agentes colectivos que evalúan la reputación en ambientes de asimetrías informativas, siendo por ello el resultado de un proceso de legitimación social ( Polanyi , 1967 )*

La tendencia a desarrollar una valoración global empresarial como ventaja competitiva en las gestiones modernas corporativas ha permitido relacionar las actividades con enfoque social - deportivas, al potencia mercado a penetrar, gracias a la comunicación directa que existe entre la audiencia y el deporte, surgiendo así el marketing Deportivo.

Existen diversos enfoques e investigaciones con respecto al mercadeo deportivo y sus estrategias, a nivel mundial se han establecido mecanismos de gestión deportiva y comercialización del deporte que resultan de los ejes fundamentales sobre los que gira el engranaje del deporte global. En nuestro país ya se están evidenciando estas políticas y por ende, surge la necesidad de la aplicación de estas estrategias debidamente contextualizadas a nuestras dinámicas.

En el Ecuador seguimos en la etapa de afiliaciones por exposición y estamos adentrándonos, de manera empírica o en el mejor de los casos genéricas, a los patrocinios como inversión. Aún nos falta camino por recorrer para alcanzar Alianzas estratégicas entre patrocinadores y patrocinados y plataformas de valor para ambos.

Estamos inobservando las inmensas ventajas estratégicas que ofrece el deporte por encima de medios tradicionales, evidencia de esto son las

estrategias de mercadeo común que se aplican, por imposición, en el deporte nacional.

El aprovechamiento de las ventajas del mercadeo aplicado al deporte no debe tomarse a la ligera, la combinación del deporte y el marketing se torna mucho más compleja que el desarrollo de estos por separado, tal como lo explica (Schwarz & Hunter, 2012) especificando que el mercadeo deportivo abarca el desarrollo e implementación de actividades relacionadas a la producción, valoración, publicidad, exposición y promoción de cualquier producto deportivo, desde grandes eventos hasta bebidas; es un universo gigante el cual posee dinámicas propias y por ende requiere de atención especializada para lograr explotar sus beneficios.

La simple integración de un producto deportivo dentro del marketing mix no es suficiente, se debe involucrar al engranaje y plataforma completa para adaptar y modificar el modelo logrando que este compagine con el deporte, sus elementos, su espíritu.

*El objetivo de este proceso es el de satisfacer las necesidades de los consumidores, alcanzar los objetivos de la compañía, en relación a su filosofía, visión y misión, y permanecer delante de la competencia para maximizar el potencial del producto y la compañía. Esta complejidad, acompañada de ciertas características, hace del producto deportivo algo único. (Schwarz & Hunter, 2012 p. 12)*

Queda claro que para incursionar en el patrocinio deportivo y hacerlo de forma óptima no basta con aplicar herramientas de mercadeo genérico y adaptarlas a un contexto nuevo; se necesita considerar diversas variables y alinearlas hacia un objetivo que vaya acorde a los lineamientos empresariales, utilizando al deporte como medio de apalancamiento, plataforma de interacción y medio de exposición, y a la vez ofreciendo prestaciones que vayan acorde a la filosofía del patrocinado.

El aumento de los presupuestos de equipos de fútbol que participan en el torneo de primera división ecuatoriano demuestra la agresividad con la cual, paulatinamente, los presupuestos de mercadeo se están volcando hacia el deporte, en el año 2012 se registró el record presupuestario de los doce participantes, quienes sumaron 50,1 millones de dólares, 15% superior a la suma de los presupuestos del año 2011 (“La Previa de la primera fecha de la Serie A de Ecuador 2012,” 2012).

Estos registros marcan la pauta de que la decisión de invertir en el deporte ecuatoriano por parte de las empresas ha sido tomada, solo falta optimizar dichos recursos para armonizar un mercado lleno de ineficiencia y falta de profesionalismo e institucionalización.

La continua profesionalización del deporte y su organización han impulsado al marketing deportivo como un pilar fundamental de la gerencia deportiva global, dado que la evolución del deporte a aislado la interacción entre las operaciones deportivas, la gerencia deportiva, el financiamiento del deporte y los consumidores, obligando la introducción de una plataforma de interacción entre estos procesos; el marketing deportivo. (Shilbury, Westerbeek, Quick, & Funk, 2009).

La importancia coyuntural del mercadeo en el desarrollo y crecimiento del deporte, tanto en el consumo como en la práctica desnudan una falencia y necesidad imperativa en la gerencia deportiva ecuatoriana, y exhortan a impulsar la permeabilidad de las instituciones deportivas hacia las tendencias globales y estándares de mercadeo y patrocinio, para alcanzar niveles de eficiencia y generar valor para los actores y consumidores del deporte.



Es que no sólo la gerencia necesita del mercadeo para efectos del apalancamiento de su presupuesto, o las marcas necesitan de estrategias para vincularse efectivamente al deporte; sino también el producto deportivo requiere fundamentarse en el mercadeo y apoyarse en el patrocinio desde su gestación para alcanzar los objetivos esperados.

El producto deportivo comprende un complejo paquete de tangibles e intangibles, aquello que hace tan especial al deporte y genera fidelidad y fanatismo solo comparado con otras ofertas del mercado del entretenimiento. El deporte para el consumidor es entretenimiento, y su percepción cambia de consumidor en consumidor. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)

El mercadeo deportivo no pretende alterar o controlar el producto principal, sino generar y aprovechar oportunidades para apalancar las extensiones de productos que puedan derivar de este, a través de patrocinios, alianzas estratégicas, licencias etc.

El deporte en si no pertenece a nadie, sin embargo se trata de una práctica social que se desarrolla al margen de todo contexto institucional, sin embargo su inmersión con las prácticas de marketing se ha constituido como un elemento clave para el éxito de los equipos deportivos tanto fuera como dentro de competencia, gracias al esfuerzo de inversión conjunto entre jugadores, entidades y/o empresas patrocinadoras.

Por otro lado, destacando sobre todo la tendencia mundial de dedicar una mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento, se ha transformado el entorno de actuación de la mercadotecnia deportiva. El deporte se ha

convertido en una parte significativa de nuestras vidas y los deportistas estrellas han adquirido tal popularidad que los llevan a tomar el papel de “modelos” en la sociedad, de tal manera que equipos, entidades deportivas y deportistas famosos son el día de hoy marcas

Un ejemplo claro para evidencia el poder del marketing deportivo y su aporte para el mercado es cuando convergen las grandes marcas a nivel mundial en un evento organizado por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado). La FIFA como marca se encuentra posicionada o tiene el poder de atracción para contar con el financiamiento (Coca-Cola, Hyundai, Kia, Sony y Visa); sin duda alguna su participación vincula al éxito de sus operaciones.

Existen ya en nuestro medio inversiones realizadas por las Empresas Privadas en Futbolistas que han demostrado alto nivel competitivo y exposición mediática en nuestro país, lo que demuestra los avances del marketing deportivo en el Ecuador, además de la posibilidad de vincular disciplinas federadas del Guayas en esta práctica comercial de mercadeo que permitiría un desarrollo profesional de deportistas de elite, adhiriendo el respectivo financiamiento, alcanzando una relación Win to Win ( Ganar – Ganar) entre el Inversionista y el Beneficiario, considerando que ambos trabajarán, dentro de su ámbito, beneficiándose de manera correlacionada a través de estrategias mancomunadas diseñadas por la agencia.

Otra caso de incursión en marketing deportivo fue la alianza estratégica de la Federación Deportiva del Azuay con la empresa Euroamericana Sport Marketing del Argentino Gerardo Molina, quienes mediante una consultoría

convertirán a la FDA en una marca a nivel nacional e internacional. (“FDA Firma convenio de marketing deportivo, 2009)

Encontrando la carencia del Ecuador en el desarrollo de las estrategias de la comunicación y el marketing enfocados a promover el deporte, la federación del Guayas auspicio el I Seminario Internacional de Comunicación Y Marketing Deportivo, realizado en Quito del 29 – 30 de Junio del 201, evento que permitió a la audiencia conocer y profundizar sobre la cultura de comunicación teniendo al deporte como factor de desarrollo económico, social y cultural, impulsando a empresas, auspiciantes, patrocinadores , organismos, deportistas lograr a promocionar, posicionar y comercializar productos y servicios. ([http://www.fedeguayas.com.ec/news\\_content.php?id=2131](http://www.fedeguayas.com.ec/news_content.php?id=2131))

El seminario internacional que fue realizado en el país, tuvo transcendencia en todo los ámbitos deportivos citando ejemplos claros de como el Marketing Deportivo apuesta a los sentimientos y al corazón de los consumidores como fue el caso particular que expuso el Director del Global Sport Management Group, Christian Sujoy, del renombrado Golfista Tiger Woods, quien le fue infiel a su esposa y tuvo que pedir disculpas públicas, por el suceso perdió el patrocinio de Gillete, pero Nike continuo con el deportista y se valió del problema para mostrar un lado más humano del personaje. (Miguel Suarez.Marketing Deportivo Renueva Estrategias.*PP El Verdadero [ En Línea] 3 de Julio del 2012 )*

Estamos a las puertas de la nueva era de comunicaciones y estrategias de alcance global, y las oportunidades se encuentran a la vista, listas para ser explotadas. El deporte es una de ellas.

## **7. Formulación de Hipótesis.-**

La creación de una agencia de representación comercial, mercadeo y patrocinio especializada en deportes, con un modelo de negocio rentable, impulsará el crecimiento institucional y financiero de las entidades deportivas e inversionistas a nivel de la Provincia del Guayas.

## **8. Metodología a Utilizar.-**

El diseño de la misma será experimental, ya que se buscará comprobar la hipótesis planteada en la cual se propone la implementación de una agencia de publicidad deportiva y se sujetan a evaluación los resultados de este emprendimiento.

Para el desarrollo de la investigación de mercado, el enfoque será descriptivo, ya que se describirá y analizará el impacto de las estrategias de mercadeo aplicadas al deporte provincial y sus resultados en términos financieros y de satisfacción para todos los participantes, además se realizara un plan de investigación para obtener fuentes primarias y secundarias de los involucrados a nivel nacional, Federaciones, Asociaciones, Comités deportivos, Deportistas analizando sus fuentes de financiamiento públicas o privadas el porcentaje de distribución según cada Disciplina Federada, y la rentabilidad recibida a corto y largo plazo.

(Malhotra, Naresh K, 2008) La investigación descriptiva será fundamentada por las siguientes razones:

1. Describir las características de grupos pertinentes.
2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta
3. Determinar la percepción de las características de productos  
(Disciplinas Federadas del Guayas)
4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
5. Hacer Predicciones específicas sobre las conductas halladas.

Será basado adicionalmente por diseños transversales múltiples:

*Diseño transversal múltiples se cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola información de cada muestra. Es común que la información de las diferentes muestras se obtenga en momentos distintos durante largos intervalos. Los Diseños transversales múltiples permiten comparaciones en conjunto segmentado. Malhotra, Naresh K, 2008, Pág. 85*

Además por métodos de aplicación del cuestionario de entrevistas a profundidad con tiempo promedio de la entrevista, grupos focales segmentados a Ex deportistas federados, federados actuales y Funcionarios Públicos ayudara a la delimitación del alcance de la agencia a los deportes federados. Se procederá a entrevistar de manera no estructurada y a profundidad a diferentes actores del deporte nacional, empresarios, periodistas, autoridades y deportistas, para así sustentar el impacto del mercadeo y el patrocinio en sus actividades; así como el nivel de conocimiento y familiaridad con los conceptos del mercadeo deportivo y sus connotaciones. Dado que la observación participativa no nos ofrecería la cantidad y calidad de información adecuada

para diseñar nuestras estrategias de manera que estas satisfagan las necesidades y aprovechen las oportunidades del entorno deportivo provincial.

La Determinación de la muestra para la investigación de mercado será en función al tipo de técnica de recolección que utilizaremos, al ser Cualitativa, con un grupo de discusión de 6 o 7 personas por cada gremio a convocar; el Trabajo de Campo será mediante Entrevistas Personales.

El Diseño de las estrategias a implementar será por medio del análisis de benchmarking, (Spendolini, Michale J, Benchmarking, 2005), por medio del proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas como es el caso de las agencias de Argentina ( Creada por Gerardo Molina) y España ( Real Madrid - Universidad de Marketing Deportivo) que en la actualidad lideran el marketing deportivo en otras disciplinas que no sean el futbol. Así mismo se establecerán las estrategias fundamentales del marketing Mix, Plan de Marketing, Aumentando la demanda y cuota del mercado, mejorar la eficiencia de cara a los mercados, teorías de Patrocinio de Notoriedad, Credibilidad, e imagen, con políticas centralizadas o descentralizas ajustándonos a las necesidad de cada disciplina federada.

En la comprobación de la viabilidad del proyecto en términos financieros se emplearan modelos de costes variables, operativos, plan de negocios, modelo de Capitalización Prima Media Nivelada con una teoría económica Keynesiana, basada en el estímulo de la economía en épocas de crisis, Modelos de Financiamiento a Corto Plazo con capital mixto.

## **9. CAPITULO I: INVESTIGACION Y ANALISIS SITUACIONAL DEL DEPORTE EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

El estudio Mercado realizado se enfocó principalmente en analizar tres escenarios siendo estos los siguientes:

- La situación Actual Presupuestaria del Ministerio de Deporte con su respectiva Distribución de Recursos a cada una de las organizaciones Deportivas.
- Participación de Empresas Privadas Ecuatorianas en el Marketing Deportivo.
- Desarrollo, Promoción y Difusión del Deporte en el Ecuador desde la visión de diferentes agentes involucrados en la práctica diaria.

La investigación desarrollada es de carácter descriptiva y tuvo lugar en diferentes escenarios y enfocada a diversos participantes de la actividad deportiva. Se realizó entrevistas a profundidad a funcionarios de federaciones deportivas, deportistas activos, ex deportistas, Comentaristas Deportivos y Entrenadores con el objetivo de analizar las carencias de inversión privada, desarrollo profesional de los deportistas y sobretodo la evolución en ámbito de patrocinio deportivo que se está presenciando en la actualidad

Por otro lado dentro de las fuentes de información se contó con datos históricos y reales presupuestarios del ministerio de Deportes, records de participación en eventos nacionales e internacionales por deporte. Además de un reconocimiento Visual de las Empresas Privadas que fomentan el Patrocinio en los diferentes equipos a Nivel Nacional de la Disciplina de Futbol, siendo esta la única que no recibe presupuesto directo del Estado.

## 9.1. Situación Presupuestaria del Ministerio de Deporte.

El deporte en toda su naturaleza es promovida por las instituciones del estado, en aplicación a la Ley de Deportes, Educación Física y la Recreación, que busca la utilización de la infraestructura, desarrollo de las organizaciones deportivas en la búsqueda constante del acondicionamiento físico de la población y promoción del desarrollo integral, (Ley de Deportes, Educación Física y Recreación- Registro Oficial N. 255 , 2010).razón por la cual el fomento del deporte pivota de los fondos que provienen del Estado , estando obligado a promocionar, fomentar y subvencionar el deporte.

Dentro de las funciones y atribuciones del Ministerio de Deporte en el artículo 14, de la ley del Deporte, Educación Física y Recreación prescribe que *“Las funciones y atribuciones del Ministerio son: .....f) definir la utilización de los recursos Públicos entregados a las organizaciones deportivas, a través de los planes operativos anuales presentados por las mismas y aprobados por el ministerio Sectorial de conformidad con la política del Deporte, Educación Física y Recreación”*

Los Recursos designados del Ministerio del Deporte provienen del POA (Plan Operativo Anual) y son destinados a nivel Nacional. Según el Acuerdo Ministerial 074, del Ministerio del Deporte indica las asignaciones presupuestarias correspondientes a las respectivas organizaciones deportivas ofrecidas para el ejercicio fiscal 2012:



Tabla N° 1. Porcentaje Asignado por Organización Deportiva

<b>ORGANIZACIONES DEPORTIVAS</b>	<b>PORCENTAJE EN RELACION AL PRESUPUESTO INSTITUCIONAL</b>
Federaciones Deportivas Provinciales	68%
Federaciones Ecuatorianas por Deporte y COE ( Alto Rendimiento )	11,35%
Ligas Cantonales	13,10%
Otras Organizaciones deportivas ( FEDENADOR, FEDEPOE, FEDEME, Asociación de Ligas Deportivas Barriales de Pichincha Cantón Quito, Unión de Ligas Deportivas Barriales Independientes del Cantón Quito, Asociación de Ligas Barriales Rurales Cantón Quito, Asociación Provincial de Ligas Deportivas Parroquiales de Tungurahua, Ligas Deportivas Barriales, Ligas Deportivas Parroquiales, FEDENALIGAS, FEDUP, FEDENAE, Federaciones Deportivas Provinciales Estudiantiles, Federaciones Deportivas Provinciales de Ligas Barriales y Parroquiales, Federaciones Deportivas Ligas Barriales y Parroquiales Cantonales )	7,55%

**Fuente: Acuerdo Ministerial 074, Art 1**

El 68% del presupuesto Nacional este asignado a las Federaciones Deportivas Provinciales con sus respectivos desgloses:

Tabla N° 2 : Asignación Presupuestaria por Provincias

<b>FEDERACIONES DEPORTIVAS PROVINCIALES</b>	<b>ASIGNACION EJERCICIO FISCAL 2012</b>
Concentración Deportiva de Pichincha	\$ 7.965.272,64
Federación Deportiva Provincial del Azuay	\$ 2.285.469,31
Federación Deportiva Provincial de Bolívar	\$ 684.097,63

Federación Deportiva Provincial de Cañar	\$ 832.840,15
Federación Deportiva Provincial de Carchi	\$ 634.507,78
Federación Deportiva Provincial de Chimborazo	\$ 1.503.197,39
Federación Deportiva Provincial de Cotopaxi	\$ 1.344.847,69
Federación Deportiva Provincial de El Oro	\$ 1.847.424,36
Federación Deportiva Provincial de Esmeraldas	\$ 1.316.646,67
Federación Deportiva Provincial de Galápagos	\$ 236.612,04
Federación Deportiva Provincial de Imbabura	\$ 1.388.567,27
Federación Deportiva Provincial de Loja	\$ 1.479.110,46
Federación Deportiva Provincial de los Ríos	\$ 2.261.391,14
Federación Deportiva Provincial de Manabí	\$ 3.924.006,88
Federación Deportiva Provincial de Morona Santiago	\$ 1.701.075,41
Federación Deportiva Provincial de Napo	\$ 1.250.190,25
Federación Deportiva Provincial de Orellana	\$ 1.414.064,10
Federación Deportiva Provincial de Pastaza	\$ 1.001.789,64
Federación Deportiva Provincial del Guayas	\$ 9.750.529,32
Federación Deportiva Provincial de Santa Elena	\$ 862.384,56
Federación Deportiva Provincial de Santo Domingo de los Tsachilas	\$ 1.089.947,43
Federación Deportiva Provincial de Sucumbíos	\$ 1.984.181,64
Federación Deportiva Provincial de Tungurahua	\$ 1.609.130,47
Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe	\$ 1.141.500,00

*Fuente Acuerdo Ministerial 074, Art 2*

Es importante indicar que el Ministerio de Deportes para efectos de la determinación de estos valores ha tomado en consideración los indicadores Demográficos, Técnico Administrativo, Participación y Logros.

A su vez esta institución regula el porcentaje tanto para Gastos Corrientes (Indirecto, Directo y Mantenimiento) como para los Gastos de Inversión y Fomento indicándolo en el Acuerdo Ministerial 075 de la siguiente forma:

Tabla N°3. Distribución Porcentual por Grupo de Gasto según Tipo de Organismo

GRUPO DE GASTO				
TIPO DE ORGANISMO	TIPO DE GASTO			
	CORRIENTE			INVERSION
	INDIRECTO	DIRECTO	MANTENIMIENTO	FOMENTO
Federaciones Deportivas Provinciales	24%	26%	10%	40%
Federaciones Ecuatorianas por Deporte	15%	13%	2%	70%
Ligas Deportivas Cantonales	22%	28%	10%	40%
Federación Deportiva Militar Ecuatoriana (FEDEME)	20%	15%	5%	60%
Federación Deportiva Nacional del Ecuador (FEDENADOR)	50%	10%	30%	10%
Federación Deportiva Policial Ecuatoriana (FEDEPOE)	20%	15%	5%	60%
Federación Deportiva Nacional Estudiantil (FEDENAES)	16%	35%	2%	47%
Federación Deportivas Provinciales Estudiantiles	16%	35%	2%	47%
Comité Olímpico Ecuatoriano	80%	0%	10%	10%
Deporte Recreacional ( Barrial y Parroquial )	25%	20%	30%	25%

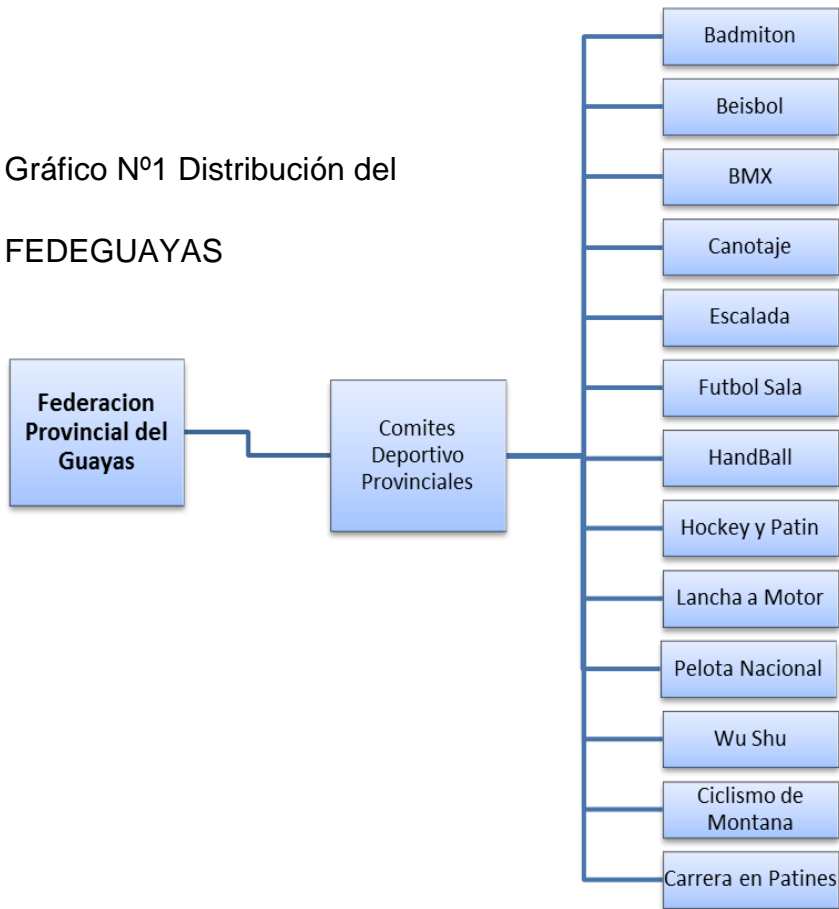
Fuente. Acuerdo Ministerial 075,Art1

Entendiéndose el concepto de los Gastos Corriente e Inversión:

- Gastos Corrientes Indirectos: funcionamiento administrativo de la organización.
- Gastos Corrientes Directo: Formación, capacitación y desarrollo del Deportista ,
- Gastos Corrientes de Mantenimiento: Mantenimiento de la Infraestructura de los escenarios deportivos
- Gastos de Inversión de Fomento: Organización y Participación de Eventos Deportivos, Viajes nacionales e Internacionales.

Considerando que los porcentajes altos son destinados al gasto Directo y de Fomento con un total del 66%, las Federaciones Provinciales a su vez establecen para cada una de las filiales provinciales, siendo este el caso de la Federación Deportiva escenario principal de análisis, se encuentra compuesta por comités Deportivos Provinciales, Asociaciones Provinciales y las Ligas Deportivas Cantonales bajos sus diferentes disciplinas

Gráfico N°1 Distribución del  
FEDEGUAYAS



Fuente: <http://www.fedeguayas.com.ec/organizacion.php>



Grafica N°2

Distribución por Asociaciones

*Fuente: <http://www.fedeguayas.com.ec/organizacion.php>*

La Federación Provincial del Guayas dentro del presupuesto otorgado, asigna los fondos públicos recibidos dentro de las disciplinas y organizaciones deportivas que son reguladas por la entidad, Sin Embargo dichos valores continúan siendo muy escasos para poder lograr el incentivo y reconocimiento de todos los deportistas. (Ver POA 2013 del FEDEGUAYAS Anexo N. 1 y 2)

Razón por la cual en el Artículo 6 de la Ley de Deportes se: *Reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, la educación física y recreación...*

Otorgando a las Organizaciones deportivas la posibilidad de recibir recursos privados por medio de la Autogestión aplicados a las mejoras y fomentos requeridos en la institución por medio de alquileres de Infraestructura para eventos artísticos etc.

Los recursos Privados por Autogestión será auditados e informados de su asignación a las autoridades competentes del ministerios de Deporte, dichos valores luego serán registrados como Fondos Públicos. En la actualidad la principal fuente de ingresos por esta vía es a través del arrendamiento de las infraestructuras, uso de Cafeterías etc. Sin embargo no se ha desarrollado una vinculación directa para lograr patrocinio económicos o por medio de productos o indumentaria.

## 9.2. Participación de Empresas Privadas Ecuatorianas en el Marketing Deportivo.

Tabla N° Sponsors para la disciplina de Futbol A

Equipos 1era A Ecuador	Sponsors Principales
Emelec	Pilsener, Pacificard, Shoes Alvarito, Tvcable
Barcelona	Pilsener, Directv, TC, Pepsi, QMC, SONY, Farletza,
LDUQ	Discover, Chevrolet, Coca-Cola,
Dep. Quito	Pepsi, cnt, tame, uribe y Schwarzkopf
El Nacional	Andec, Tubos Rival, Danec, Coop 29 de octubre
Independiente	Directv, KFC, Tamr, Movistar, General Motors, Tubos Rival
Macara	Directv, San francisco cooperativa, Venus, Superexito
Liga de Loja	Sabora, Tame, Municipio de Loja
Dep. Quevedo	Municipio Quevedo, Prefectura Los Ríos, CNT, Superexito, Oriental, Sony, Doublecoin
Dep. Cuenca	Pilsener, Raptor, ETAPA
Universidad Católica	Banco Pichincha, Teleamazonas, Gatorade, Diners Club
Manta FC	Atún Isabel, OromarHD, Defense, Directv

*Fuente: Diego Palma*

A través de observación simple podemos concluir que la presencia de capitales empresariales en el deporte marcan la sustentabilidad del mismo, en el caso específico del futbol; los patrocinios representan la mayor fuente presupuestal al momento de planificar sus campañas, siendo que la federación de futbol así como los clubes participantes son considerados como iniciativas privadas e independientes y sus fuentes de ingreso son las taquillas, derechos de transmisión, fichajes y patrocinios.

Considerando aquello, podemos afirmar que con las estrategias adecuadas se puede aplicar el mismo modelo de patrocinios en las diferentes disciplinas



federadas del Guayas, aprovechando la destinación de fondos gubernamentales para el desarrollo de dichas disciplinas, dado que su exposición no resulta tan masiva como el fútbol.

De esta manera se logra incrementar la capacidad presupuestal de nuestros clientes y la exposición de marca de los patrocinadores de manera creativa y conjunta con el desarrollo de otros deportes emergentes.

### **9.3. Desarrollo, Promoción y Difusión del Deporte en el Ecuador desde la visión de diferentes agentes involucrados en la práctica diaria.**

Con el objetivo de lograr conocer la situación actual real del Deporte Ecuatoriano, considerando la difusión y promoción de las disciplinas Federadas del Guayas Formativas y de Especialización, como también las de Alto Rendimiento se procedieron a realizar las entrevistas a profundidad.

#### **9.3.1 Entrevistas:**

- ✓ Sr. Manuel Crespo Manssur  
Comentarista de Locos por los Deportes, Ex Reportero Deportivo de Cable Visión. *(Ver Anexo N. 3)*
- ✓ Tatiana Gómez,  
Ex deportista federada de Softbol (2001 – 2005), Atletismo (2005-2007)  
*(Ver Anexo N. 4)*
- ✓ Kleber Rosero Loor  
Tenista Ecuatoriano *(Ver Anexo N. 5)*
- ✓ Javier Klimowicz  
Futbolista argentino nacionalizado ecuatoriano. Juega en la posición de portero del Club Sport Emelec de la Serie A del Ecuador.  
*(Ver Anexo N. 6)*

✓ José Ramos

Deportista Dominicano en las disciplinas de Beisbol y actual entrenador de Softbol del Guayas. (Ver Anexo N. 7)

### **9.3.2 Temas de la Entrevista**

- Experiencia en el Deporte Nacional
- Ingresos para el desarrollo del Deporte Nacional
- Análisis de la problemática económica para el impulso de las disciplinas federadas.
- Experiencias y alcances de los patrocinadores en las Diversas Disciplinas
- Sugerencias para atraer la inversión privada.
- Existe interés en el Ecuador hacia los deportes.
- Profesionales en el deporte como carrera

### **9.3.3 Análisis y Conclusiones de las Entrevistas.**

Se pudo diagnosticar a partir de las entrevistas a profundidad realizadas los siguientes puntos relevantes analizar:

- La carencia en la difusión de las diversas disciplinas federadas en los Medios de Comunicación.
- El presupuesto del Estado destinado para el desarrollo de los deportes federadas del Guayas, no ha permitido el crecimiento de los mismos, en algunos casos puntuales no han contado con el equipamiento necesario para el ejercicio del deporte, realizando vinculaciones personales, autogestiones y solicitando las colaboración de algunas micro empresas logrando el apoyo económico para cubrir las carencias de indumentarias, gastos por torneos provinciales etc.

- Falta de profesionales preparados para la promoción y obtención de recursos adicionales en el desarrollo deportivo.
- La necesidad de contar con un agente representativo que se encargue de realizar el vínculo entre el deportista y la empresa privada, trabajando siempre en pro de mejoras del deporte nacional.

La clave principal para el éxito en el desarrollo profesional de un deportista se encuentra en la habilidad de convertirse en uno de los mejores de su disciplina, contar con un incentivo bien remunerada de su federación y su asociación, además de contar con representación comercial de un buen patrocinador a través de una agencia experimentada. Estos factores mencionados son los vitales para el buen ejercicio de una carrera deportiva. Debemos potenciar la inversión gubernamental y privada para viabilizar el cumplimiento de las metas.

La importancia de involucrar más a la población en la práctica de deportes o en la difusión de los mismos, se desconoce la gran variedad de disciplinas realizadas en el Guayas, la atención se encuentra enfocada a deportes populares o de mayor participación como lo es el fútbol. La difusión deportiva en los principales medio de comunicación permitirá compartir con la población los avances deportivos a nivel nacional, culturizar e incentivar la práctica deportiva, siendo un estilo de vida para los ciudadanos, se requiere lograr cobertura de torneos internacionales, nacionales, provinciales, una introducción y promoción de la federación del guayas con sus diversas disciplinas y sobretodo el gran talento que poseen nuestros deportista en desarrollo futuros campeones mundiales.

La incursión del marketing deportivo, manejo de marca corporativa y responsabilidad social ha venido evolucionando en el transcurso del tiempo, demostrando que falta todavía mucho más para que sea considerada una

industria fuertemente activa, pero gracias a la participación de diversas compañías Nacionales y –Multinacional se ha logrado concientizar y apoyar el deporte.

## **10. CAPITULO II: DELIMITACION DEL ÁMBITO Y CAMPO DE ACCION.**

Dada la naturaleza de la agencia, sus recursos y proyección, consideramos establecer un campo de acción que abarque los deportistas y disciplinas federadas de la Provincia del Guayas, sin oponer mayor limitante con respecto a cuál disciplina sino más bien sometiendo todas las oportunidades de representación a un análisis exhaustivo de viabilidad antes de ofrecer el servicio de representación.

Dada la investigación del estado actual del mercadeo deportivo en la Provincia del Guayas y los resultados de la misma, hemos considerado como los objetivos primordiales a los deportistas, instituciones, competiciones y eventos que promuevan la práctica de atletismo como deporte de marca, boxeo como deporte de combate y fútbol, de manera más intensiva, como deporte por equipos.

Se procedió a la selección de una disciplina según la línea del deporte considerando los siguientes factores:

- Records Nacionales Actualizados (*Ver Anexo N. 11*)
- Desarrollo y Difusión de su respectiva Federación Provincial

Cabe recalcar que nuestras estrategias podrán y serán ofrecidas e implementadas en cualquier disciplina o ámbito que represente una oportunidad real y medible de exposición de marca y por ende de potencial inversión por parte de patrocinadores.

La provincia del Guayas ofrece una gran variedad de disciplinas, y por consecuencia oportunidades para crear relaciones importantes entre marcas enfocadas al mercadeo deportivo, o algunas que aún no se lo hayan planteado pero su diseño de productos se pueda vincular al deporte, y la oferta deportiva como tal. Siendo aún un campo poco explotado, resulta una oportunidad histórica para desarrollarlo y abrir puertas al crecimiento institucional y comercial del deporte provincial, lo que devengará en mayores y mejores resultados deportivos, de la mano con la beneficiosa relación que se gestará entre el deporte y la industria.

El mercadeo deportivo, tal cómo hemos revisado anteriormente, ha evolucionado y penetrado el mercado nacional, pero estamos lejos de alcanzar su máximo desarrollo.

Existen varias alternativas al momento de implementar estrategias comerciales adaptadas al deporte pero aún no encontramos en nuestro campo de acción, una entidad que preste este servicio de manera especializada y enfocada 100% al deporte, es por eso que consideramos una ventaja comparativa importante en relación a la competencia, lo que nos permite proyectar escenarios optimistas para los objetivos planteados por la agencia.

## **11. CAPITULO III: PLANEACION COMERCIAL Y ESTRATÉGICA.**

### **11.1. Descripción de estrategias a implementar y dinámica del negocio.**

El patrocinio corporativo como actividad promocional se ha incrementado notablemente en las últimas dos décadas y ha sido reconocida como un elemento cada vez más importante de la estrategia de comunicación utilizado por las empresas orientadas al marketing con el fin de llegar a sus clientes (Emma Jagre, John J. Watson, and John G. Watson ,2001). Teniendo la habilidad de trascender culturas y romper las barreras internacionales.

Partiendo de este análisis fundamental del patrocinio corporativo, con el transcurso de los años se ha dado cabida al patrocinio Deportivo, la razón básica de esta hegemonía radica en que el deporte es un elemento muy relevante dentro de su dimensión de actividades de interés y opinión, que están presentes en el estilo de vida de las personas. Esta presencia del deporte de forma activa o pasiva hace que sea un campo de actuación de las empresas para conseguir objetivos de marketing (J. Enrique Bigné , 2003), otorgándole cabida a los agentes directamente involucrados Organizaciones Deportivas, deportistas a través del patrocinio o Sponsorship.

Al ser percibida como una actividad saludable, de entretenimiento y diversión hacen que sea una área atractiva de participación para las empresas automovilísticas, de tabaco y bebidas energizantes y con alcohol, quienes lideran las inversiones de patrocinio a nivel mundial (J. Enrique Bigné , 2003)

Una inversión por patrocinio deportivo es justificada con Rentabilidad comprobada, soportado por un Plan Estratégico bien formulado que se puede aplicar al deporte de alta competencia, así como al deporte local y amateur, el seminarista Jorge Ferrando alega 4 preguntas fundamentales para el éxito de la rentabilidad en el patrocinio:

*1 – ¿Cuál es mi estrategia y política de patrocinio? ¿En dónde voy a invertir mi dinero?*

*2- ¿Cómo puedo identificar, evaluar y seleccionar las buenas oportunidades de patrocinio que tengan impacto?*

*3- ¿Cómo optimizamos y aprovechamos las iniciativas de patrocinio?*

*4- ¿Cómo el patrocinador puede vincularse a un deporte para conseguir sus objetivos? ( José Luis ferrando, 2012)*

La rentabilidad de la inversión debe ir orientada a los objetivos del patrocinador , incremento de ventas, mejorar la relación con el target market, o influir en los hábitos demandantes del consumidor, es importante fusionar y seleccionar la actividad deportiva que exprese el mismo sentimiento o cualidad al patrocinador.

Ciertos factores decisivos para lograr un patrocinio altamente rentable son:

- ✓ *El Alineamiento con el target market*
- ✓ *Definición del Target y Segmentación de la audiencia del evento o deporte.*
- ✓ *Establecer valores compartidos entre el deporte y el patrocinador, vinculación absoluta con el objetivo de ser asociados totalmente en la mente del consumidor o espectador.*
- ✓ *Activación y Explotación del Patrocinio*
- ✓ *Coste – Beneficio*
- ✓ *Objetivos medibles y cuantificables durante el contrato de patrocinio.*

*( José Luis Ferrando, 2012)*

El patrocinio deportivo se destaca al mostrar ciertas características enfocadas a los objetivos de los patrocinadores, aquellos que tienen una marcada de responsabilidad social, aquellos que se resalta un mayor carácter comercial bajo una notoriedad en cada uno de los eventos realizados (J. Enrique Bigné , 2003)

El patrocinio puede ser segmentado en contratos individuales con atletas “modelos” cuyas cifras valoradas son más cuantiosas debido al riesgo que se asume, razón por la cual existen figuras de cláusulas de rescisión del patrocinio, en el caso de encontrarse resultados de dopaje positivo o consumo de drogas alucinógenas (J. Enrique Bigné , 2003) y al ser visibles en todo ámbito de desarrollo o actividades realizadas por el atleta, beneficia y perjudica al patrocinador al encontrar alguna actividad ilícita, En este caso, todos los valores asociados también van hacer vinculados a la vida del deportista más allá de su actividad profesional.

Las herramientas de difusión son variadas enfocadas en una audiencia segmentada según el deporte escogido, al tener una presencia mediática garantiza su difusión televisiva, prensa escrita, páginas webs, redes Sociales los logros alcanzados del deportista de elite.

Por otro lado los networks son lugares excelentes para comunicar las acciones del deportista o equipo deportivo, logrando la difusión de los llamados compromisos sociales, o vinculación de responsabilidad social en el siglo XXI.



Habiendo detallado las estrategias y posibilidades de difusión, interacción y vinculación comercial en el deporte; resulta importante describir la dinámica y procesos bajo los cuáles la agencia operará.

Nuestro principal objetivo operacional será el determinar, en relación a la demanda y el mercado, oportunidades de representación sea de entidades, instituciones o deportistas; el análisis previo incluye y abarca desde la medición de exposición mediática actual hasta la proyección de relevancia futura, pasando por el desempeño atlético en general y los resultados obtenidos.

Nuestra intención será la de establecer parámetros bajo los cuáles alinear la imagen y actividades del deportista o institución a nivel comercial, mas no deportivo, la integración de ambos aspectos es fundamental para alcanzar objetivos óptimos.

Una vez evaluadas las oportunidades y potencialidades de los prospectos se procederá a ofrecer los servicios representación y los productos de nuestro portafolio adaptados a las necesidades y/o objetivos del club, institución o deportista, bajo una relación 0 costo para el representado, es decir, generando valor a través de herramientas de mercadeo deportivo y buscando atraer inversión hacia el representado sin que esto represente costos por concepto de servicios prestados u honorarios.

La agencia percibe un porcentaje de comisión por concepto de gestión y activación de marca para con el representado que se estima en un 15% del contrato negociado y acordado entre las marcas patrocinadoras y la agencia y aprobado por el representado. Los contratos de patrocinio previos, en caso de que existiesen, si la gestión de los mismos recaen sobre la agencia, se comisionará el 10% del valor proporcional del mismo en relación al tiempo de gestión, siempre se aconseja trasladar la responsabilidad de todos los patrocinadores y su activación a la agencia, para así mantener la misma línea y procesos de trabajo, lo cual se percibirá por el espectador y consumidor.

## **11.2. Planeación estratégica**

### **PALMA & GOMEZ SPORTS REPRESENTATIONS**

#### **11.2.1. Misión**

Ofrecer estrategias óptimas de mercadeo y publicidad deportiva, que desarrolle y cimiente la relación entre las disciplinas deportivas, los recursos y los deportistas, vinculando a patrocinadores en la construcción de la marca deportiva, impactos emotivos y fidelización. Para así potenciar el crecimiento comercial y desempeño de los diferentes actores del mercado deportivo.

#### **11.2.2. Visión**

Ser la principal agencia especializada en deportes a nivel provincial, demostrando óptimos niveles de calidad y viabilidad en procesos, productos y estrategias de Marketing dirigidos al deporte.

#### **11.2.3. Objetivos**

- Dentro de 3 años obtener en 35% de participación del mercado deportivo a nivel de patrocinios.
- Alcanzar al menos dos cuentas o representaciones por cada rama del deporte federado en la Provincia del Guayas al cabo de 2 años.
- 15% de incremento en la facturación anual.

#### **11.2.4. Valores:**

Puntualidad, Responsabilidad, Profesionalismo, Confidencialidad, , Honestidad, Creatividad.

### 11.2.5. Clientes:

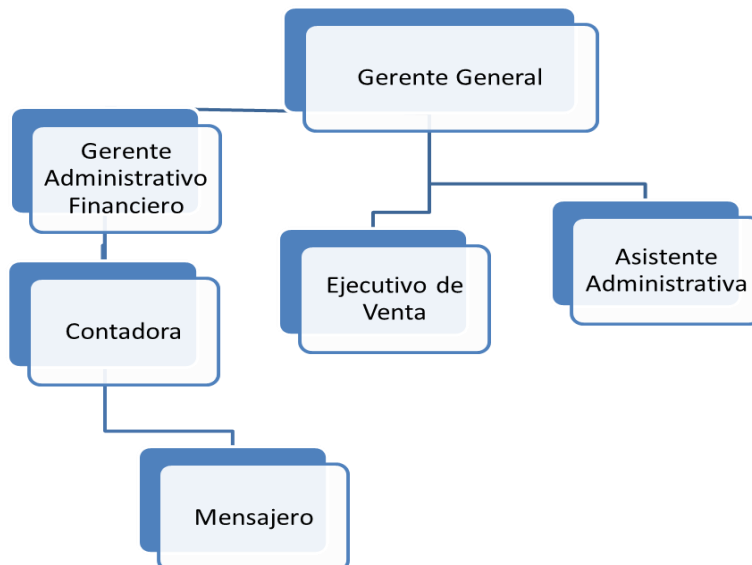
Asociaciones deportivas, deportistas Federados, Empresas Privadas con marcas propias, Instituciones deportivas Públicas.

### 11.2.6. Grupo de Trabajo

- Gerente General
- Coordinación Administrativo – Financiero
- Contador
- Asistente Administrativa
- Vendedor
- Mensajero.

### 11.2.7. Organigrama.

Grafico N° 3. Organigrama PGS representation



## **11.2.8. Perfil del Director General**

Sexo indistinto

Estado civil indistinto

Estudios profesionales en Marketing - administración o carreras afines.

Experiencia en las actividades del puesto.

### **Aptitudes**

Trabajo en Equipo.

Liderazgo

Objetividad en la tomar de decisiones.

Innovador ( Iniciativa Propia )

Capacidad de análisis y priorización de las decisiones.

### **FUNCIONES**

- ✓ Planeamiento estratégico de actividades
- ✓ Representación legal de la empresa
- ✓ Dirigir las actividades generales de la empresa.
- ✓ Contratación de personal administrativo
- ✓ Aprobación de presupuestos e inversiones.
- ✓ Dirigir el desarrollo de la actividades de la empresa
- ✓ Emisión de circulares para el personal en general.
- ✓ Control y aprobación de inversiones de la empresa.

- ✓ Selección de personal.
- ✓ Autorizar órdenes de compra.
- ✓ Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- ✓ Dirigir a la empresa en la marcha del negocio
- ✓ Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- ✓ Capacidad de análisis y de síntesis
- ✓ Capacidad de comunicación

### 11.3. **MARKETING MIX**

Marketing Mix – Agencia PALMA & GOMEZ SPOTS REPRESENTATIONS



Gráfico Nº 4. Marketing Mix, PGS Representation

La presentación de nuestra agencia está fundamentada en el marketing mix, estrategias a emplear durante el ejercicio de nuestra actividad comercial.

La responsabilidad Social es nuestro principal recurso de diferenciación entre la competencia, nuestro objetivo principal es Impulsar el Deporte nacional, vinculando las organizaciones, instituciones y Empresas Privadas, a través del patrocinio deportivo, desarrollo de técnicas de BTL, Spot publicitarios, difusión comercial de los eventos realizamos en pro mejoras del Deporte.

Nuestros ejes de Marketing Mix armonizan los elementos y variables del mercado y las vinculan a la dinámica de trabajo de la agencia, determinando una estructura sólida y bien compensada.

#### **11.4. PLAN DE ACCION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Para lograr alcanzar y medir los objetivos trazados, así como aplicar las estrategias postuladas anteriormente, realizaremos una labor de marketing intensiva en los primeros meses de trabajo para alcanzar a posicionar la marca de la agencia dentro de las posibilidades de los diferentes actores del mercado deportivo provincial, apelando a nuestros atributos diferenciadores que nos destacan por sobre las demás agencias de marketing tradicional o general.

La participación del mercado la alcanzaremos ofreciendo nuestro servicio especializado con la característica principal de no representar costes adicionales para nuestros representados, sino con una estructura de comisiones por venta u obtención efectiva de patrocinios, lo cual nos permite atraer a los clientes y ofrecer nuestro servicio de manera efectiva, óptima y atractiva.

De la misma manera, lograremos participar en todas las ramas del deporte federado en la provincia, bajo nuestro modelo de representación que incluye un portafolio de servicios que abarca todas las necesidades comerciales de los deportistas, patrocinadores e instituciones, para su interacción, desarrollo y apalancamiento.

Incrementando nuestra capacidad de planta, alcance e infraestructura, lograremos incrementar nuestra facturación de manera sostenible y sostenida, consiguiendo mayor cantidad de clientes y cuentas y renovando las ya obtenidas, mediante un servicio postventa y de mantenimiento profesional y proactivo.

Mediante la fidelización de nuestros clientes, y resultados óptimos para los patrocinadores que pauten a través de nosotros lograremos establecer vínculos productivos que permitirán proyectar y cumplir con los objetivos trazados.

## **11.5. Portfolio de Servicios.**

### **Sponsorship o Patrocinio**

Vinculamos las empresas privadas, marcas, deportes y deportistas federadas a la estrategia comercial de la empresa pública y privada apalancando sus actividades de manera mutua y correlacionada.

### **Imagen de Marca.**

Reconocer y valorar la potencial marca comercial que existe detrás de cada disciplina, institución, Deportista; para lograr alinearla con la estrategia comercial y dirección de imagen de las marcas patrocinadoras logrando una valoración adecuada e integrada. Con el afán de apalancar las actividades y resultados mutuos.

### **Programas de Patrocinio y Alianzas Deportivas**

Estructurar estrategias y plataformas de interacción entre capitales destinados a la publicidad y aquellos entes en necesidad de financiamientos y recursos, ofreciendo un retorno comprobable y medible para los inversores.



### **Imagen Deportiva.**

Identificar y establecer parámetros de comportamiento y lineamientos de conducta, apertura, comunicación e interacción entre deportistas y/o instituciones con marcas y consumidores

### **Media Marketing.**

Utilización de herramientas de Social Networking para establecer relaciones con interacción cercana y constante entre los consumidores y los participantes sean estos clubes, asociaciones, deportistas o empresas. Implementando acciones conjuntas que consoliden las intenciones de los partners.

### **Programas de fidelización de simpatizantes.**

Alcanzar los objetivos trazados en relación a la fidelización y su fortalecimiento y proyección de los simpatizantes para con la institución o el deportista de su predilección. Logrando fidelización del consumo y el apoyo durante el ejercicio profesional y desarrollo de la carrera.

### **Licensing y Merchandising.**

Representación y Comercialización de licencia de marcas deportivas con el propósito de branding y distribución de productos de consumo masivo.

Estructuración comercial y creativa para la explotación de la marca deportiva propia.

## 11.6. Análisis de FODA.

### **Fortalezas**

Estrategias creativas funcionales, basando en los planes de marketing, habilidades comunicativas con el target market.

- ✓ Capital Propio, condición financiera estable para desarrollar los proyectos creativos capaces de demostrar las habilidades de la agencia.
- ✓ Confiabilidad, excelente imagen con los participantes, responsabilidad social e impulso activo al deporte.
- ✓ Grupo humano altamente capacitado
- ✓ Visión, misión, Objetivos y Metas bien establecida orientadas a resultados.

### **Oportunidades**

- ✓ Incremento de la Inversión Privada destinada a Eventos Deportivos, Asociaciones, patrocinio.
- ✓ Necesidad de vincular y demostrar un imagen corporativa mas social, involucrada con las actividades diarias de los consumidores potenciales.
- ✓ Participación activa de los Medios de Comunicación en el desarrollo del marketing deportivo.
- ✓ Escaso presupuesto para el desarrollo de las Disciplinas Federadas del guayas, creándose la necesidad de buscar nuevas fuentes de financiamiento para los deportistas en potencia.
- ✓ La oferta de servicio y las metas orientadas a resultados de la agencia de publicidad.

- ✓ Enfoque principal de la competencia al fútbol, descartando la representación de los otros deportes federadas de alta connotación.
- ✓ Posibilidades de incremento en la cobertura de representación a diferentes deportes.

### **Debilidades.**

- ✓ Crecimiento de la oferta en representación de Disciplinas Federadas.
- ✓ Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.
- ✓ Costos generales más elevados con relación a la competencia
- ✓ Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.
- ✓ Habilidades de investigación y marketing deportivo inferiores a la de los rivales.

### **Amenazas**

- ✓ Ingreso de nuevos competidores.
- ✓ Falta de contratos adquiridos por la agencia para mantener su situación financiera a largo plazo.

## **Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)**

Estar a la vanguardia del mercado de Publicidad y mercadeo Deportivo, potenciando las habilidades del Staff, mejorando las estrategias con el objetivo superar a la competencia, manejar tácticas creativas que permitan liderar y posesionar la agencia en el mercado

Al presentar el arranque del negocio con capital propio permite la elasticidad de reducir los precios por un tiempo determinado para poder captar clientes con mejores ofertas de trabajo y forjar una cartera de clientes estable.

La creatividad en las propuestas deben ser actualizadas constantemente para mejorar el servicio al cliente y atender sus necesidades siempre.

## **Análisis Externos (Oportunidades y Amenazas)**

El desarrollo del sector privado en vincular sus planes de marketing e inversión hacia la motivación y desarrollo del sector deportivo, además de la necesidad de las federaciones, asociaciones y deportistas por receptar contratos de patrocinio logrando desarrollar su carrera profesional en base a los acuerdos realizados.

La era globalizada está forzando a las empresas cualquiera que sea su índole, de encontrar y viabilizar la asociación de sus valores corporativos, con el deporte mejor se relacione, logrando de esta forma una mejor imagen corporativa, notoriedad de la marca y sobretodo demostrar su responsabilidad social con el país.

La innovación en el portafolio a ofertar y la variedad de disciplinas altamente competitivas que se están realizando día a día será una de las principales herramientas que permitirá liderar y abolir la competencia directa en

el mercado. Tanto los objetivos y las metas están orientadas al resultado, situación que pondrá a la agencia como pionera en el manejo comercial deportivo sin valores adicionales por gestiones administrativas del contrato.

## **12. CAPITULO IV: ANALISIS FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD**

### **Análisis Financiero y de viabilidad**

Se detallara el análisis sostenido de la inversión requerida, planificación de ingreso, costos fijos y variables, flujo de caja a realizar durante el ejercicio fiscal del proyecto basado a 5 años.

El Capital ha invertir sera propio, la proyeccion del negocio tendra un mes de arranque o constitucion en donde se presenta la mayor inversion en adecuacion y gastos generales. Debido a nuestra razon social es una Agencia de Representacion cuya venta directa son los servicios, la adecuacion e instalacion del negocio se realizara de manera rapida, la actividad princial se basa en la atencion personalizada fuera oficinas para la obtencion de la representacion por las asociaciones y los patrocinios de las Empresas Privadas.

#### **TABLA N° 05 POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS**

##### **POLITICAS DE COBROS**

Dependiendo de la forma de pago negociada y acordada entre la agencia y el patrocinador, y aprobada por el representado; los cobros se programarán en relación a esto.

Una vez presentadas las facturas, los patrocinadores contarán con 15 días para cancelar la misma

La agencia canalizara el pago completo del patrocinio, con un plazo maximo de recepcion del valor de 15 dias desde la entrega de la factura.

Terminada la contratacion formal del patrocinio con la aprobacion respectiva del representado, El Departamento Contable debera de forma inmediata proceder con la facturacion respectiva teniendo como vencimiento 24 horas para presentar la solicitud de cobro en la Empresa Patrocinadora.

#### **TABLA N° 6 POLITICAS DE PAGO**

<b>POLITICAS DE PAGO</b>
En relación al negocio principal, nuestros representados presentarán una factura por el valor del auspicio descontando la comisión, dicha factura se cancelará hasta 15 días posteriores a la recepción

Una vez recibido el valor total del contrato a favor del deportista representado, la asociación, federación deportiva remitirá la Factura por el valor contratado menos la comisión recaudada a favor de la agencia.

El plazo máximo de pago será 15 días posteriores a la recepción de la factura comercial en las oficinas de la Agencia.

**Tabla Nº 7 : DEPRECIACION**

<b>DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO</b>						
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR (U.S.\$)</b>	<b>1 (2014)</b>	<b>2 (2015)</b>	<b>3 (2016)</b>	<b>4 (2017)</b>	<b>5 (2018)</b>
Equipos y mueble de oficina	3.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-
Equipo de transporte	30.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>33.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>33.000,00</b>
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	33.000,00
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	-

Al no pertenecer a la industria de Fabricacion y produccion, los activos fijos que se encontrarian afectados por la depreciacion serian Equipo de Oficina y el Vehiculo que pertenece al Capital Propio de inversion en la ejecucion de la Actividad Comercial, que por su uso durante las movilizaciones para las visitas programada previas busqueda de patrocinadores, es fundamental para la viabilidad y obtencion de las metas trazadas.

## **PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**

(en unidades)

<b>AÑO 2014</b>	
Numero de patrocinios	53.00
	-
<b>TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>53.00</b>

Basado en el analisis de la industria, y las estrategias de marketing realizadas para la obtencion de los resultados se proyecta un total de Patrocinios de 53 anuales.

## PROYECCION DE VENTA

Tabla N° 8; Proyeccion de Venta Anual Desglosada

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
MES 1		-	
MES 2		4,00	
MES 3		4,00	0%
MES 4		5,00	25%
MES 5		5,00	0%
MES 6		5,00	0%
MES 7		5,00	0%
MES 8		5,00	0%
MES 9		5,00	0%
MES 10		5,00	0%
MES 11		5,00	0%
MES 12		5,00	0%
<b>Total anual</b>		<b>53,00</b>	

Es importante tomar en cuenta que la proyeccion de unidades de patrocinio a concretar mensuales estas basadas en dos temporadas Alta de Agosto a Diciembre, y temporada Baja de Enero de Julio. Estos periodos de tiempo abarcan todas las disciplinas federadas, debido a que su vinculacion no depende del desarrollo de ellas, se encuentra relacionadas a la entrega de presupeusto comerciales anuales.

Las temporadas estan fijadas en los presupuesto anuales de las empresas, que son presentados hasta noviembre, evaluando las posibilidades y recursos a presupuestar en siguiente Ejercicio Fiscal, permitiendoles alocar los recursos estimados para el desarrollo de patrocinios deportivos.

Se consideran las cantidades de patrocinios como promedios de las diferentes temporadas, para poder proyectar mas acertadamente.



## COSTOS DE PRODUCCION

**TABLA nº 9. Costos Operativos - Servicio**

COSTOS COMERCIALES			
Materia prima		Costo	Precio (\$/unidad)
1	Movilizacion	\$ 10,00	\$ 200,00
2	Material Publicitario	\$ 5,00	\$ 100,00
3	Plan Limitado	\$ 50,00	\$ 100,00
4	Relaciones Publicas	\$ 55,00	\$ 220,00
Costo de producción unitario			\$ 620,00
<b>Especificaciones técnicas:</b>			
1..	Explicacion detallada por rubro		
2..	llamadas para el logro del patrocinio o seguimiento		
3..			

Los valores mencionados en el cuadro anterior estan vinculados directamente al logro del patrocinio, lo cual nos representa un costo directo para el desarrollo de la actividad comercial. Sin Embargo no es un rubro muy alto debido a que la gestion personalizada, por medio de visitas en ofertas de portafolio.

Los Valores involucrados son movilizacion en las visitas realizadas por empresa mensual con el transporte de la empresa, rubros de relaciones publicas en el caso de realizarse reuniones fuera de las oficinas con nuestro posibles patrocinadores y representados para afianzar relaciones comerciales y estrechar lazos de cooperacion. El valor agregado de nuestra agencia consite en ofrecer un servicio confiable y responsable, razon por la cual la importancia de afianzar la relacion con nuestros clientes, brindandoles la oportunidad de

encontrar en nuestra compañía la oportunidad de desarrollar su actividad promocional, volviendo el deporte su principal fuentes de ingreso, gracias al apoyo e inversión logrado.

No existen durante la proyección Costos indirectos en la realización del ejercicio comercial, todos los rubros son asociados respectivamente en costos directos o gastos administrativos si el caso lo requiere.

**Tabla Nº 10**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO 2014</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Annual Sin Mes 1
1	Gerente General	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	1.263,00	13.893,00
2	Gerente Administrativo Financ	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	11.172,70
3	Contador	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	8.452,40
4	Asistente Administrativo - Fi	400,00	33,33	26,50	16,67	44,60	521,10	5.732,10
5	Mensajero	349,80	29,15	26,50	14,58	39,00	459,03	5.049,33
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>4.027,23</b>	<b>44.299,53</b>

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO 2015</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Annual
1	Gerente General	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	1.263,00	15.156,00
2	Gerente Administrativo Financ	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40
3	Contador	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
4	Asistente Administrativo - Fi	400,00	33,33	26,50	16,67	44,60	521,10	6.253,20
5	Mensajero	374,29	31,19	26,50	15,60	41,73	489,31	5.871,72
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>4.057,51</b>	<b>48.690,12</b>

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO 2016</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	1.263,00	15.156,00
2	Gerente Administrativo Financiero	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40
3	Contador	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
4	Asistente Administrativo - Financiero	400,49	33,37	26,50	16,69	44,65	521,70	6.260,40
5	Mensajero	400,49	33,37	26,50	16,69	44,65	521,70	6.260,40
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>4.090,50</b>	<b>49.086,00</b>
<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO 2017</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	1.263,00	15.156,00
2	Gerente Administrativo Financiero	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40
3	Gerente Operaciones	600,00	50,00		25,00	66,90	741,90	8.902,80
4	Gerente de Marketing, Comerc. y Logística		-		-	-	-	-
3	Contador	500,00	41,67	26,50	20,83	55,75	644,75	7.737,00
4	Asistente Administrativo - Financiero	428,52	35,71	26,50	17,86	47,78	556,37	6.676,44
7	Vendedor		-		-	-	-	-
8	Distribución - Choferes		-		-	-	-	-
5	Mensajero	428,52	35,71	26,50	17,86	47,78	556,37	6.676,44
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>4.778,09</b>	<b>57.337,08</b>
<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO 2018</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	1.263,00	15.156,00
2	Gerente Administrativo Financiero	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40
3	Contador	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
4	Asistente Administrativo - Financiero	458,52	38,21	26,50	19,11	51,12	593,46	7.121,52
5	Mensajero	458,52	38,21	26,50	19,11	51,12	593,46	7.121,52
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>4.234,02</b>	<b>50.808,24</b>

Los Gastos Administrativos están basados en una nómina de 6 personas. Dentro del presupuesto el vendedor no genera ingresos adicionales por Ventas. Todos los sueldos son fijos con un crecimiento proyectado a las regulaciones del Estado.

## GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS

Tabla Nº 11

	Rubro	Costo mensual	Costo anual	Costo 2014 (Sin mes 1)
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 100,00	\$ 1.200,00	1.100,00
2	Internet	\$ 40,00	\$ 480,00	440,00
3	Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ 30,00	\$ 360,00	330,00
4	Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00	440,00
5	Servicio y suministros de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00	330,00
6	Alicuotas de Seguridad y Parqueadero	\$ 102,00	\$ 1.224,00	1.122,00
7	Arriendo	\$ 800,00	\$ 9.600,00	8.800,00
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 1.142,00</b>	<b>\$ 13.704,00</b>	<b>12.562,00</b>

Son rubros relacionados a la actividad generado en oficina, localizadas en el Edificio Executive building, Piso 5, Oficina 505, que fueron seleccionadas por encontrarse en el Area Comercial requerida para la sociabilizacion de nuestra empresa, brinda con las seguridad necesarias para ofrecer el mejor servicio y confort a nuestros representandos.

## GASTO DE VENTAS

Tabla N° 12

GASTO FUERZA DE VENTAS								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual Sin Mes 1
1	Vendedor 1	470,00	39,17	\$ 26,50	19,58	52,41	607,66	6.684,26
2	Vendedor 2						-	-
3	Vendedor 3						-	-
4	Vendedor 4						-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)							607,66	6.684,26

La Fuerza de Venta esta enfocada principalmente en el Gerente General quien realizara las principal gestiones para obtencion de los patrocinios, sin embargo se encontrara reforzada por un vendedor que apoyara en la ejecucion de las ventas. Ademas se cuenta con un vendedor el cual se encarga de visitas, seguimientos y trámites operacionales.

## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Tabla N° 13

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING																
No.	Vendedores	Mes 1 Periodo	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL PERIOD	TOTAL 2014	
1	Publireportajes	300,00												300,00	-	
2	Material operativo de Publicidad													-	-	
3	Difusion en Pagina Web	400,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	400,00	385,00	
TOTAL MENSUAL		700,00	-	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	700,00	385,00	

Los rubros mencionados corresponde al Plan de Marketing, nuestro principal herramienta son las visitas personalizadas, sin embargo nos ayudaremos de la difusión de la pagina web que involucra a la población con el desarrollo de las disciplinas Federadas. A través de coberturas de los principales eventos.

### Resumen de los Costos.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 620,00
2	Materiales indirectos	\$ 0,00
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 620,00</b>
OTROS COSTOS		
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.)	
2	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ -
<b>Total otros costos</b>		<b>\$ -</b>

## RESUMEN DE GASTOS

GASTOS			
Rubro	Gasto Periodo 0	Gasto Periodo 1 mensual	Gasto Anual
1	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
		\$ 4.027,23	\$ 44.299,53
		\$ 1.142,00	\$ 12.562,00
2	<b>GASTOS VENTAS</b>		
		\$ 607,66	\$ 6.684,26
	\$ 0,00	\$ -	\$ -
3	<b>GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD</b>		
	\$ 700,00	\$ 32,08	\$ 385,00
4	<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
5	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
	\$ 0,00	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 5.808,97</b>
			<b>\$ 63.930,79</b>

## CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	Periodo 0	Ene.14	Feb.14	Mar. 14	
<b>COSTOS</b>	-				
MATERIA PRIMA	-				
MATERIALES INDIRECTOS	-				
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-				
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-				
<b>GASTOS</b>	<b>1.003,83</b>	<b>5.776,89</b>	<b>1.784,66</b>		
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	-	4.027,23			
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	1.142,00	1.142,00		
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA	303,83	607,66	607,66		
COMISIONES EN VENTAS	-	-	-		
PUBLICIDAD Y MARKETING	700,00	-	35,00		
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	-	-	-		
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	-	-	-		
<b>PROVEEDORES - CREDITO 15 DÍAS</b>					
Pago a representados			-	-	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1.003,83</b>	<b>5.776,89</b>	<b>1.784,66</b>	-	\$ 8.565,38



## DETALLE DE PROYECCION DE INGRESOS

AÑOS	Pagos recibidos por representados	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	Precio Unitario	INGRESOS
AÑO 2014	53,00		0,00%	\$ 2.300,00	\$ 121.900,00
AÑO 2015	58,30	10%	4,00%	\$ 2.392,00	\$ 139.453,60
AÑO 2016	67,05	15%	4,00%	\$ 2.487,68	\$ 166.798,94
AÑO 2017	80,46	20%	4,00%	\$ 2.587,19	\$ 208.165,31
AÑO 2018	92,53	15%	4,00%	\$ 2.690,68	\$ 248.968,62

**Fuente:** Promedio Inflación 4%

Tasa de crecimiento esperado o de la industria

## PÉRDIDA Y GANANCIA 2014

		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos por comision	-	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	53,00
Precio de Venta		2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	
Costo variable Unitario		620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiemb.</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviemb.</b>	<b>Diciemb.</b>	<b>Total</b>	
<b>INGRESOS</b>														
<b>FACTURACION POR REPRESENT</b>	-	9.200,00	9.200,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	121.900,00	
<b>COSTOS</b>														
<b>COSTO DE VENTAS</b>	-	2.480,00	2.480,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	32.860,00	
MATERIAL INDIRECTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MANO DE OBRA DIREC. E INDIRECTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	-	6.720,00	6.720,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	89.040,00	
<b>GASTOS</b>														
<b>ADMINISTRATIVOS</b>														
PERSONAL ADMINISTRATIVO		4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	4.027,23	44.299,53	
SUMINISTROS Y SERVICIOS		1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	1.142,00	12.562,00	
DEPRECIACION		636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	636,36	6.999,96	
AMORTIZACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>VENTAS</b>														
FUERZA DE VENTAS		607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	607,66	6.684,26	
COMISION EN VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PUBLICIDAD Y MARKETING	-	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	385,00	
<b>PRODUCCION</b>														
PERSONAL OPERATIVO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC	\$	271,75	271,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	1.951,75	18.109,25	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJO	\$	40,76	40,76	292,76	292,76	292,76	292,76	292,76	292,76	292,76	292,76	292,76	2.716,36	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	230,99	230,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	1.658,99	15.392,89	
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$	53,13	53,13	381,57	381,57	381,57	381,57	381,57	381,57	381,57	381,57	381,57	3.540,39	
UTILIDAD NETA	\$	177,86	177,86	1.277,42	1.277,42	1.277,42	1.277,42	1.277,42	1.277,42	1.277,42	1.277,42	1.277,42	11.852,50	

## PERDIDA Y GANANCIA PROYECTADO A 5 AÑOS

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>Numero de Patrocinios</b>	\$ 53,00	\$ 58,30	\$ 67,05	\$ 80,46	\$ 92,53
<b>Precio de Venta</b>	\$ 2.300,00	\$ 2.392,00	\$ 2.487,68	\$ 2.587,19	\$ 2.690,68
<b>Costo de Venta</b>	620,00	706,80	841,09	1.042,95	1.241,11
<b>Inflacion</b>	0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Tasa de crecimienmto</b>	0%	10,00%	15,00%	20,00%	15,00%
<b>INGRESOS</b>					
<b>FACTURACION POR REPRESENTACION</b>	<b>121.900,00</b>	<b>139.453,60</b>	<b>166.798,94</b>	<b>208.165,31</b>	<b>248.968,62</b>
<b>COSTOS</b>	<b>32.860,00</b>	<b>41.206,44</b>	<b>56.395,08</b>	<b>83.915,76</b>	<b>114.839,91</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA	32.860,00	41.206,44	56.395,08	83.915,76	114.839,91
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	-	-	-	-	-
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-	-	-	-	-
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>89.040,00</b>	<b>98.247,16</b>	<b>110.403,86</b>	<b>124.249,55</b>	<b>134.128,71</b>
<b>GASTOS</b>	<b>70.930,75</b>	<b>77.655,24</b>	<b>78.638,05</b>	<b>86.499,54</b>	<b>80.605,53</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	44.299,53	48.690,12	49.086,00	57.337,08	50.808,24
SUMINISTROS Y SERVICIOS	12.562,00	14.252,16	14.822,25	15.415,14	16.031,75
DEPRECIACIÓN	6.999,96	7.000,00	7.000,00	6.000,00	6.000,00
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-
<b>VENTAS</b>					
FUERZA DE VENTAS	6.684,26	7.291,92	7.291,92	7.291,92	7.291,92
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	385,00	421,04	437,88	455,40	473,62
<b>PRODUCCIÓN</b>					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABA.	18.109,25	20.591,92	31.765,81	37.750,01	53.523,18
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.716,39	3.088,79	4.764,87	5.662,50	8.028,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	15.392,86	17.503,13	27.000,94	32.087,51	45.494,70
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	3.386,43	3.850,69	5.940,21	7.059,25	10.008,83
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12.006,43</b>	<b>13.652,44</b>	<b>21.060,73</b>	<b>25.028,26</b>	<b>35.485,87</b>

## FLUJO DE CAJA DESINVERSION A 5 AÑOS

	Uidades de Producción	121.900,00	139.453,60	166.798,94	208.165,31	248.968,62
	Inflacion	0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
	Tasa de crecimienmto	0%	10,00%	15,00%	20,00%	15,00%
	Periodo 0	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018
<b>INGRESOS</b>						
COMISIONES POR REPRESENTACION	-	121.900,00	139.453,60	166.798,94	208.165,31	248.968,62
<b>COSTOS</b>						
		32.860,00	41.206,44	56.395,08	83.915,76	114.839,91
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	-	89.040,00	98.247,16	110.403,86	124.249,55	134.128,71
<b>GASTOS</b>	700,00	70.930,75	77.655,24	78.638,05	86.499,54	80.605,53
<b>UTILIDAD NETA</b>	(700,00)	12.006,43	13.652,44	21.060,73	25.028,26	35.485,87
(+) DEPRECIACION		6.999,96	7.000,00	7.000,00	6.000,00	6.000,00
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 46.265,38					
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL						
<b>Flujo de caja</b>	(46.965,38)	19.006,39	20.652,44	28.060,73	31.028,26	41.485,87
payback	(46.965,38)	(27.958,99)	(7.306,55)	20.754,18	51.782,44	93.268,31

TIR	43%
VAN	\$ 44.375,80

## ESTADO DE SITUACION INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL					
<b>ACTIVOS</b>				<b>PASIVOS</b>	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$	10.965,38	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	\$ -
BANCOS	8.565,38				
INVENTARIO	-			<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ -
Arrendos pagados por anticipado	2.400,00				
				<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
<u>ACTIVO FIJO</u>		\$	33.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	\$ 46.265,38
Equipo y maquinaria	-			Capital	\$ 46.265,38
Equipos y mueble de oficina	3.000,00			Resultado de ejercicio actual	
Equipo de transporte	30.000,00				
Obras civiles (edificaciones)	-				
Terreno	-				
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$	2.300,00		
Gastos de Constitución	800,00				
Gastos de Funcionamiento					
Seguros	1.500,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$	<b>46.265,38</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ <b>46.265,38</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Faturación anual	121900	
Costo Variable Produc.	32860	
Margen de contribución anual	<b>89040</b>	1680

COSTO FIJO		<b>70.930,75</b>
Costo Fijo Producción		-
Gastos		70.930,75

Punto de equilibrio	CF	70.930,75	<b>42,22</b>	unidades anuales
	Margen de contribucion unitario	1.680,00		
	Es decir, mensual		<b>3,52</b>	unidades mensuales

## INDICES FINANCIEROS

	Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Uidades de Producción		121.900,00	134.090,00	154.203,50	185.044,20	212.800,83
Inflacion		0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Tasa de crecimienmto		0%	10,00%	15,00%	20,00%	15,00%
<b>INGRESOS</b>						
<b>FACTURACION POR REPRESENTACION</b>	-	121.900,00	139.453,60	166.798,94	208.165,31	248.968,62
<b>COSTOS</b>	32.860,00	32.860,00	34.174,40	35.541,38	36.963,04	38.441,56
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	(32.860,00)	89.040,00	105.279,20	131.257,56	171.202,27	210.527,06
<b>GASTOS</b>	700,00	70.930,75	77.655,24	78.638,05	86.499,54	80.605,53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(33.560,00)	18.109,25	27.623,96	52.619,51	84.702,73	129.921,53
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	2.716,39	4.143,59	7.892,93	12.705,41	19.488,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(33.560,00)	15.392,86	23.480,37	44.726,58	71.997,32	110.433,30
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	(7.718,80)	3.540,36	5.400,49	10.287,11	16.559,38	25.399,66
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(25.841,20)</b>	<b>11.852,50</b>	<b>18.079,88</b>	<b>34.439,47</b>	<b>55.437,94</b>	<b>85.033,64</b>
(+) DEPRECIACION		6.999,96	7.000,00	7.000,00	6.000,00	6.000,00
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 46.265,38					
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(46.965,38)</b>	<b>19.006,39</b>	<b>20.652,44</b>	<b>28.060,73</b>	<b>31.028,26</b>	<b>41.485,87</b>
TIR						43%
VAN						\$ 25.908,18

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Hemos logrado demostrar de manera teórica, conceptual, creativa y financiera la viabilidad y aplicabilidad del proyecto del que estamos convencidos responde a una necesidad insatisfecha y una oportunidad no explotada.

Descubrimos a lo largo de la investigación y fundamentación, el estado actual del mercado deportivo en la Provincia del Guayas, el desarrollo y dinámica del mismo. Descubrimos una necesidad imperiosa de atraer capitales para el financiamiento y evolución del deporte provincial.

Por lo cual encontramos una oportunidad importante de prestar este servicio, de diseñar las estrategias y plataformas de vinculación entre deportistas, instituciones y empresas, generando una cadena de valor entre todos, cuya gestión estará a cargo de nuestra agencia, pionera en la representación comercial del deporte de manera especializada y focalizada.

El análisis del mercado y la competencia nos permitió diseñar un portafolio de servicios y una metodología de trabajo que ofrece una ventaja competitiva fundamental, el hecho de establecernos como una generadora de valor en lugar de un coste adicional nos permitirá posicionarnos de manera agresiva en el mercado.



Con respecto a la viabilidad financiera, hemos demostrado a través de escenarios de diferente naturaleza, que los índices de rentabilidad y sustentabilidad del negocio favorecen a su operación y reafirman la convicción inicial de potencialidad y proyección del proyecto. La estructura de costos y gastos y la proyección de facturación por patrocinios, debidamente sustentada por un análisis del mercado, proyecta utilidades importantes que permitirán el crecimiento sostenido del proyecto al mediano y largo plazo.

Es importante recalcar en la importancia social y cultural que alimenta al espíritu del negocio, si bien debe presentarse viable y rentable, el objetivo es el desarrollo de la práctica del deporte en la provincia y la utilización de recursos para la consecución de objetivos deportivos importantes, tanto en competencia como en formación.

Todo esto de la mano con el apalancamiento de los presupuestos de mercadeo de las empresas patrocinadoras, quienes a través del deporte encontrarán, con nuestra gestión profesional y responsable, una plataforma de interacción, activación y fidelización de consumo.

PALMA & GOMEZ SPORTS REPRESENTATIONS se constituye como un proyecto sólido y rentable, socialmente responsable y financieramente viable, lo cual hemos demostrado con éxito en el presente documento.

## **BIBLIOGRAFIA**

Baker, K. L. C. (2007). *A History of Sports Marketing and the Media*. ProQuest.

El Marketing Deportivo Renueva estrategias. (2012) Retrieved from

[http://www.egdf.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=220:marketing-deportivo-renueva-estrategias&catid=6:inicio&Itemid=1](http://www.egdf.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=220:marketing-deportivo-renueva-estrategias&catid=6:inicio&Itemid=1)

FDA firma convenio de marketing deportivo. (2011) Retrieved from

(<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/65838-fda-firma-convenio-de-marketing-deportivo/> 2011-04-28 ).

Sahnoun y Doury (1990). P. 32

La Previa de la primera fecha de la Serie A de Ecuador 2012. (2012, February 2). *Mi Futbol Ecuador*. Retrieved from <http://mifutbolecuador.wordpress.com>

Morgan, M. J. J., & Summers, J. (2005). *Sports Marketing*. Cengage Learning Australia.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing-3rd Edition*. Human Kinetics.

Sahnoun y Doury (1990). P. 28

Phillip Knight, el inventor del mercadeo deportivo (2009). Retrieved from

(<http://blogdeportivo.com.ar/index.php/tag/concepto-marketing-deportivo/>)

Schwarz, E., & Hunter, J. (2012). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin.

Roger J. Best (2007), *Marketing Estratégico, Cuarta Edición Madrid*.

*Malhotra, Naresh K, (2008) Investigación de Mercados, Quinta Edición , México*

*Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México.*

*Emma Jagre, John J. Watson, and John G. Watson (2001) ,"Sponsorship and Congruity Theory: a Theoretical Framework For Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship", in NA - Advances in Consumer Research Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 439-445.*

*Philip Kotler(2008). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson*

Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, Disponible en <http://www.marketingpower.com>.

Sahnoun y Doury (1990). P. 16.

(Miguel Suarez. Marketing Deportivo Renueva Estrategias. *PP El Verdadero [ En Línea] 3 de Julio del 2012 )*

## **13. ANEXOS**

Anexo N° 1.

**FEDERACIÓN DEPORTIVA DEL GUAYAS**  
**PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL**  
**AÑO 2013**

TIPO	RUBRO	ASIGNACIÓN ESTATAL 2013	TOTAL (US\$)	TOTAL (%) (ASIGNACIÓN ESTATAL)
<b>CORRIENTE INDIRECTO</b>	GASTOS EN PERSONAL INDIRECTO (RELACIÓN DEPENDENCIA)	\$ 1.821.027	<b>\$ 2.935.921</b>	<b>27%</b>
	GASTOS EN PERSONAL INDIRECTO (HONORARIOS)	\$ -		
	COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	\$ 120.000		
	SERVICIOS GENERALES	\$ 40.000		
	ADQUISICIÓN DE SUMINISTROS	\$ 65.529		
	SERVICIOS BÁSICOS (TELECOMUNICACIONES)	\$ 50.000		
	SERVICIOS FINANCIEROS Y OTROS GASTOS CORRIENTES	\$ 10.000		
	AUDITORÍAS, CONSULTORÍAS Y CAPACITACIÓN	\$ 190.000		
	JUBILACIÓN Y DESVINCULACIÓN	\$ 70.000		
	ADQUISICIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	\$ 60.000		
	ADQUISICIÓN Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS	\$ 40.000		
	IMPUESTOS	\$ 392.394		
	ADQUISICIÓN DE COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 18.000		
	SEGUROS	\$ 42.500		
VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES	\$ 17.000			
<b>CORRIENTE DIRECTO</b>	GASTOS EN PERSONAL DIRECTO (RELACIÓN DEPENDENCIA)	\$ 2.525.694	<b>\$ 3.891.694</b>	<b>36%</b>
	GASTOS EN PERSONAL DIRECTO (HONORARIOS)	\$ 126.000		

	VEHÍCULOS TRANSPORTACIÓN DE DEPORTISTAS E IMPLEMENTOS	\$ -		
	APOYO Y AYUDA A LOS DEPORTISTAS	\$ 750.000		
	SEGUROS PARA DEPORTISTAS	\$ 72.000		
	MEDICINAS, VITAMINAS, SUMINISTROS, INSTRUMENTOS Y EQUIPOS MÉDICOS	\$ 58.000		
	SERVICIOS Y EXÁMENES MÉDICOS	\$ 180.000		
	CAPACITACIÓN EN DEPORTES	\$ 25.000		
	UNIFORMES E INDUMENTARIA DEPORTIVA	\$ 75.000		
	MOVILIZACIÓN INTERNA, EXTERNA Y VIÁTICOS DEPORTISTAS	\$ 35.000		
	PREMIACIÓN A DEPORTISTAS, ENTRENADORES	\$ 45.000		
<b>MANTENIMIENTO</b>	MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA	\$ 497.260	\$ 1.045.373	10%
	MATERIALES E INSUMOS PARA MANTENIMIENTO	\$ 138.027		
	SERVICIOS A TERCEROS	\$ 150.000		
	SEGURIDAD Y VIGILANCIA	\$ 260.000		
<b>FOMENTO DEPORTIVO</b>	TRANSFERENCIAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS (IMPLEMENTOS DEPORTIVOS, UNIFORMES, TRANSPORTE)	\$ 2.270.952	\$ 2.947.002	27%
	IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	\$ 52.000		
	PROYECTO: ADULTOS MAYORES	\$ 10.000		
	PROYECTO: DEPORTE ADAPTADO	\$ 10.000		
	PROYECTO: JUEGOS PROVINCIALES	\$ 60.000		
	PROYECTO: JUEGOS NACIONALES	\$ 400.000		
	PROYECTO: CASAS ABIERTAS	\$ 5.000		
	PROYECTO: MASIFICACION DEPORTIVA	\$ 140.000		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.821.384</b>		

## Anexo N° 2.\_

No.	INSTITUCIONES	VALOR
<b>Asociaciones</b>		
1	Asociación Dep. Prov. De Ajedrez	4.680,00
2	Asociación Dep. Prov. De Atletismo	6.500,00
3	Asociación Dep. Prov. De Basketball	6.500,00
4	Asociación Dep. Prov. De Billar	2.000,00
5	Asociación Dep. Prov. De Boxeo	6.240,00
6	Asociación Dep. Prov. De Ciclismo	6.240,00
7	Asociación Prov. De Deporte Ecuestres	6.240,00
8	Asociación Dep. Prov. De Lev. de Potencia	3.900,00
9	Asociación Dep. Prov. De Futbol Amateur	6.500,00
10	Asociación Dep. Prov. De Gimnasia	6.500,00
11	Asociación Dep. Prov. De Judo	6.240,00
12	Asociación Dep. Prov. De Karate Do	6.500,00
13	Asociación Dep. Prov. De Levantamiento de Pesas	6.500,00
14	Asociación Provincial de Lucha	4.680,00
15	Asociación Dep. Prov. De Natación	6.500,00
16	Asociación Dep. Prov. De Remo	4.680,00
17	Asociación Provincial de Softbol	4.680,00
18	Asociación Provincial de Taekwondo	6.240,00
19	Asociación de Triathlon	-
20	Asociación Dep. Prov. De Tenis de Campo	4.680,00
21	Asociación Dep. Prov. De Tenis de Mesa	6.500,00
22	Asociación Dep. Prov. De Tiro Olímpico	4.680,00
23	Asociación Provincial de Tiro Práctico	6.240,00
24	Asociación Dep. Prov. De Voleybol	6.500,00
25	Asociación Dep. Prov. De Motociclismo	1.800,00
	<b>TOTAL</b>	<b>131.720,00</b>

Comités		
26	Asoc. Dep. Prov. De Hockey y Patin	2.500,00
27	Comité de Badminton del Guayas	1.950,00
28	Comité Dep. Prov. De Beisbol	3.200,00
29	Comité Dep. Prov. De Escalada Deportiva	1.500,00
30	Comité de Lanchas a motor	1.500,00
31	Comité Prov. De Wu Shu	2.400,00
32	Comité de Tiro con Arco	2.500,00
	<b>TOTAL</b>	<b>15.550,00</b>

No.	INSTITUCIONES	VALOR
<b>Ligas Cantonales</b>		
33	L.C.D De Alfredo Baquerizo Moreno	1.124,00
34	L.C.D De Balao	1.124,00
35	L.C.D De Balzar	1.124,00
36	L.C.D De General Antonio Elizalde	1.124,00
37	L.C.D De Colimes	1.124,00
38	L.C.D De Daule	1.124,00
39	L.C.D De El Empalme	1.124,00
40	L.C.D De Durán	1.124,00
41	L.C.D De Santa Lucía	1.124,00
42	L.C.D De El Triunfo	1.124,00
43	L.C.D De Salitre	1.124,00
44	L.C.D De Isidro Ayora	1.124,00
45	L.C.D De Lomas de Sargentillo	1.124,00
46	L.C.D De Marcelino Maridueña	1.124,00
47	L.C.D De Milagro	1.124,00
48	L.C.D De Naranjito	1.124,00
49	L.C.D De Naranjal	1.124,00
50	L.C.D De Nobol	1.124,00
51	L.C.D De Palestina	1.124,00
52	L.C.D De Pedro Carbo	1.124,00
53	L.C.D De Samborondón	1.124,00
54	L.C.D De Simón Bolívar	1.124,00
55	L.C.D De Playas	1.124,00
56	L.C.D De Yaguachi	1.124,00
	<b>TOTAL</b>	<b>26.976,00</b>

<b>Totales</b>		
Asociaciones		131.720,00
Comités		15.550,00
Ligas Cantonales		26.976,00
Fondeligas		15.000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>189.246,00</b>

<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>2.270.952,00</b>
--------------------	--	---------------------



## **Anexo N° 3**

### **Entrevista 1º.\_**

#### **Manuel Crespo Manssur**

Giselle Gómez: Bueno estamos aquí presente con Manuel Crespo Manssur, el comentarista de Locos por los Deportes, el motivo de nuestra entrevista para tratar los temas relacionados con la creación de la empresa Comercial y Patrocinio de las Disciplinas Federadas

Invitado: ¿Cómo estás? Giselle un gusto, primero Felicitarle por el interés que tienes en lo que estas realizando y suerte también en tu tesis. Bueno como tu lo estas repitiendo mi nombre es Manuel Crespo Manssur vengo incursionando hace algunos años en el deporte, primero siendo reportero arranque en CD7 Cable Deportes, Canal 7 en TV Cable y bueno poco a poco he ido surgiendo y después de tres años he podido tener la oportunidad de ser presentador de Locos por el Deporte y también de un Noticiero.

Giselle Gómez: Bueno me da mucho gusto tener el placer de entrevistarte, coméntame ¿Cuál ha sido tu experiencia con las disciplinas Federadas del Guayas, tu opinión con el desarrollo que tiene el Ecuador con las disciplinas respectivas-

Invitado : Con las disciplinas Federadas muchas cuando fue reportero me toco estar en cobertura en muchas de ellas en FEDEGUAYAS en distintas disciplinas, y me dejaron una gran impresión sobre todo me deja impresionado siempre el interés que tiene cada deportista por surgir, hay veces que no les resulta las cosas que ellos quieren realizar con un fin que tiene el deportista de llegar lo mas lejos, bueno esto por distintas cosas o distintas circunstancias que tal vez el apoyo económico no lo llegan a conseguir pero tengo una muy buena impresión del deportista federado.

Giselle Gómez: ¿Cuál crees que es una de las disciplinas más desarrolladas?

Invitado: Bueno la disciplina más desarrollada creo que todos la conocemos y es en la que no somos tan fuertes, el fútbol, la que poco a poco ha ido surgiendo a nivel internacional pero creo que hay mirar hacia un costado y ver que tenemos grandes deportistas, grandes atletas y es muy importante para el Ecuador ya que es representado no solo en futbol sino que en cada una de las distintas disciplinas que tenemos.

Giselle Gómez: Perfecto. En lo que corresponde a recursos, ¿Cuál es tu opinión acerca de eso? ¿Existe algún respaldo por parte las empresas públicas, privadas o instituciones gubernamentales?

Invitado: Bueno ahora la empresa pública se encarga de tratar de proporcionar el mayor de los gastos para cada uno de los deportistas y eso es uno de los puntos más justos que ha dado el gobierno, hay que exaltarlos. Yo creo que la empresa privada no se fija mucho en los deportes que puede realizar cada uno de los deportistas, solo en el fútbol, en el marketing y en lo que realmente ellos van a conseguir de eso. Eso es algo que poco a poco hay que cultivarlo para que a futuro otras ramas como el básquet, Beisbol o el atletismo sean mucho más fuertes para los ecuatorianos.

Giselle Gómez: Entonces, estaríamos diciendo que básicamente la inversión esta enfocada a lo que es la parte gubernamental pública ¿Y qué pasa con la empresa privada? ¿Qué nos faltaría como deportistas para poder conseguir la atención y la inversión de una empresa privada?

Invitado: Ese es un buen punto, yo creo que los deportistas siempre tienen que venderse bien, es complicado acercarse sin ser conocido y decir “Confía en mí y ponme el dinero para tratar de surgir”, es un poco complicado. Yo creo que el deportista tiene que arrancar muy joven y después en base a los pocos resultados que ha visto tratar de exponerlos a esa persona que lo va a auspiciar para tratar de tener algo de dinero y poder ir surgiendo , eso es un punto importante.

Giselle Gómez: ¿Crees que debe ser de forma personal o manejarlo o con alguna agencia, academia o representante que le ayude a conseguir esos recursos?

Invitado: Claro que sí.

Giselle Gómez: ¿O no existen esas posibilidades aquí en el Ecuador?

Invitado: Tiene que existir ese puente o intermedio pero es un poco complicado porque como ya te lo mencionaba no sé si a muchas disciplinas, siempre se sigue el fútbol ya que es lo más importante. Por ejemplo para una persona que juega Pim Pom es un poco más difícil que sigan a este deporte y tratar de venderse de la mejor manera para conseguir auspiciantes, que es lo más complicado.

Giselle Gómez: Asumo que tienes conocimiento de lo que es el desarrollo del marketing deportivo en América del Sur. En Argentina hay una de las más principales escuelas, te enseñan cómo crear y desarrollar ese puente entre el deportista y la empresa para obtener un desarrollo de marca y un sponsorship ¿Qué nos falta a nosotros para lograr eso?

Invitado: ¿Qué nos falta a nosotros? Es una muy buena pregunta. Yo creo que nos falta tratar de exponer un poco más cada una de las disciplinas y fortalezas que tienen nuestros deportistas, ese es un punto básico. Hay que tratar de

inculcar un poco más a la gente el gusto por más deportes y eso arranca desde aquí, desde nosotros.

Giselle Gómez: En tu experiencia tanto como reportero y comentarista ¿Cuál crees tú que viene a ser la otra actividad o disciplina que se le debería dar un poco más de empuje o empeño aparte del fútbol? Ya que siempre nos enfocamos en ese deporte, ¿Cuál vendría a ser la segunda disciplina?

Invitado: Yo creo que el atletismo y marcha son deportes que nos han dado mucho éxito, se debería dar bastante importancia a estos deportes y a medida que otros vayan dándose algún tipo de logros deberíamos seguir una secuencia con el resto de deportes.

Giselle Gómez: ¿Tienes conocimientos de algunas empresas que hayan dado patrocinio?

Invitado: ¿Hayan dado patrocinio al deporte o..

Giselle Gómez: Al deporte o algún deportista en específico.

Invitado: Claro que si, tenemos algunas; Mc Donald`s pero ahora no se me vienen más a la mente

Giselle Gómez: Pilsener también.

Invitado: Pilsener también, las empresas de bebidas alcohólicas apoyan mucho, sobre todo al fútbol.

Giselle Gómez: Ese ha sido el deporte más rentable o el que ha tenido un despunte.

Invitado: Claro que sí, todas las empresas privadas siempre quieren pautar con el fútbol para tener mucho más éxito, ser vistos y así ser consumidas.

Giselle Gómez: Bueno, en todo caso fue un placer haberte entrevistado.

Invitado: Igualmente.

Giselle Gómez: Muchas gracias por tus opiniones.

Invitado: A ti.

Giselle Gómez: Un gusto tenerte aquí.

Invitado: Cuídate, éxitos.

Giselle Gómez: Hasta luego.

## **Anexo N° 4.\_**

### **Entrevista N°2**

#### **Tatiana Gómez**

Giselle Gómez: “Bueno nos encontramos aquí Viernes 12 de Abril en la Cafetería de Sweet and Coffee alrededor son las 18:00 de las tarde tenemos el placer de contar con la presencia de una ex deportista de las disciplinas Federadas del Guayas de Atletismo y ´Softball como es la Srta. Tatiana Gómez cuya presencia aquí, opinión y testimonio nos ayudara para el Desarrollo de la Tesis de Grado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera Gestión Empresarial, cuyo tema Principal es la Creación de Una Agencia de Representación Comercial para las disciplinas Federadas del Guayas”

Invitado: “Buenas Tardes, mucho gusto es un placer estar aquí y ayudar con esta investigación, bueno como comentabas soy una deportista retirada estuve en la selección del Softball del Guayas, hace más o menos unos 10 años atrás, actualmente tengo 20 años, estuve en la selección del Softball cuando tenía 10 años, estuve 3 años seguidos y luego me retire un año y seguí, estuve bajo el reclutamiento de Víctor Zurita y el actual entrenador de Softball del guayas y presidente de la Federación, y luego estuve federada para Atletismo del 2005 – 2007.

Giselle Gómez: Bueno es un placer escuchar todo el desarrollo deportivo que has tenido en tu corta edad, estoy segura que tu testimonio nos ayudara a dar fe de la importancia de nuestra creación comercial y representativa; Coméntame algo Tatiana, me gustaría saber ¿Cuál ha sido tu experiencia como deportista Federada durante todos tus años de realización del deporte?

Invitada: Pues Estuve en varios torneos interprovinciales, en lo que es Softball dentro del Guayas como fuera del Guayas, en lo que es a nivel de Atletismo todo fue aquí en el Guayas, esto ha sido mi experiencia a nivel profesional y no sé qué más me puedas comentar sobre el tema.

Giselle Gómez: Ayúdame con algo ¿Han contado ustedes con los recursos suficientes para desarrollar sus labores deportivas adecuadamente tanto en la disciplina de Softball como la de Atletismo?

Invitada: Pues que te comentare, En el Softball si hubieron muchas falencias mientras yo estuve por lo menos, ahora mejorado, en ese tiempo yo tuve que dejar el deporte porque no había mucho apoyo, no teníamos cancha ya que todo abarcaba lo que era el Béisbol, en el Softball recién estaban empezando como Federación y estaba en proyectos ir a la Cancha de Miraflores entonces

no teníamos equipo ,no teníamos bate, guantes, todo era de lo que los padres de Familia podían colaborar con sus hijos, en este caso mi persona, de ahí lo que era atletismo, yo entre por el Colegio tuve el apoyo directamente de la Federación debido a un reclutamiento por Interescolar e Interscholastic ahí apenas entre en el Deporte como Federada nos otorgaron los implementos deportivos, el único problema era que no todos los que estábamos entrenando teníamos el apoyo como para llegar a los entrenamientos a las horas que eran y quedarnos hasta muy tarde, muchas de las seleccionadas se retiraron por lo que vivían muy lejos o no tenían como ir a los entrenamientos, a un grupo seleccionado se le daba cierta cantidad de dinero para que tengan para el Transporte y a otros se los llevaba a su domicilio y a los que no alcanzaba tenía que ver como llegaban y eso hacía que uno no pudiera seguir en el Deporte.

Giselle Gómez: Entonces como que hubo una falta de igualdad o un presupuesto establecido para motivar la movilización de los deportistas hacia sus entrenamientos diarios y semanales.

Invitada: Exactamente.

Giselle Gómez: Razón por la cual empezaron a retirarse los deportistas por el poco apoyo económico que había. Este apoyo económico venía relacionado a lo gubernamental, un apoyo privado o una inversión privada. ¿De dónde venían estos recursos?

Invitada: Pues, tengo entendido que era totalmente gubernamental, no había nada privado.

Giselle Gómez: Quiere decir que esto era del POA que recibe la Federación Nacional de Deportes subdividido con cada una de sus asociaciones y federaciones

Invitada: Exactamente.

Giselle Gómez: Y lo que son implementos e infraestructura, ¿Todo era absolutamente gubernamental?

Invitada: Exacto, pero era muy poca o no la iba arreglando a su tiempo. Por ejemplo en softbol teníamos los mismos bates, guantes dañados y si queríamos seguir jugando teníamos que arreglar los guantes por nuestra parte.

Giselle Gómez: Quiere decir que el apoyo económico venían de los padres de familia.

Invitada: Si.

Giselle Gómez: Ellos estaban fomentando a su hijo deportista a que siga incursionando bajo esa carrera. Coméntame algo tú crees que en nuestro país, existe algún interés por los Deportes? Lamentablemente a veces nos enfocamos indicando que solo el deporte es el futbol la pasión de la Nación, pero el Ecuador en si le interesa los deportes en todas sus disciplinas

Invitada: Si le interesa, he percibido su pequeño interés de darle más motivación, apoyo, pero es muy privilegiado, hacia algunas federaciones,

Giselle Gómez: Dame tu opinión como ciudadano, desde el punto de vista de población nacional.

Invitada: No por todos, se interesa por los más difundidos, Futbol, Básquet y Tenis

Giselle Gómez: Sera que en esas disciplinas hemos sido más reconocidos, Andrés Gómez, Lappenti como tenista, Jefferson Pérez.

Invitada: Bueno son dos disciplinas totalmente diferentes, el futbol es un deporte grupal, enfocado en masificación cualquiera puede jugar futbol, el nivel de inversión es mínima, sin embargo no cualquier juega tenis, ya que necesitamos mantener una inversión en indumentaria, raquetas, equipo etc.

Giselle Gómez: Entonces queremos decir, que el que juega tenis, no es porque recibe recursos de una federación en su 100% sino porque su financia directamente con recursos propias el desarrollo de su carrera profesional

Invitada: Efectivamente.

Giselle Gómez: Bueno es verdad que cada uno de los deportes son totalmente diferentes, a través de este estudio de tesis grado, hemos descubierto que existen deportes practicados en la provincia del Guayas, pero sin la difusión respectiva en los medios de comunicación, profesionales que no son capaces de contar con los recursos necesarios para fomentar la disciplina federada.

Invitada: En porcentajes bajos

Giselle Gómez: Tú crees que los deportistas cuentan con el incentivo económico para dedicarse a esta actividad como profesión y no solo como hobby?

Invitada: en la época de campeonatos a nivel estudiantil, durante las vacaciones se paraliza los deportes, luego debes asociarte a ligas mayores en las cuales te exigen destinar un porcentaje de tu tiempo en los entrenamientos, a pesar de esto la ayuda económica proporcionada al deportista es muy mínima, situación que no motiva, debes pagar tu inscripción para pertenecer al club

Giselle Gómez: entonces las disciplinas Federadas son solos para menores de edad

Invitada: Existen diferentes categorías, pero para mantener el mismo financiamiento debes crecer junto a la Federación, pasar de una categoría a otra, para poder gozar del fomento económico respectivo.

Giselle Gómez: Si hay respaldo económico al final

Invitada: No lo hay, pues debes tener la seguridad que recibirías una mensualidad, capaz de solventar tus gastos durante los meses que no hayan torneos y tan solo sean entrenamientos, debido a que si el estado no te garantiza esa seguridad económica, no podrías enfocarte como actividad profesional, te verías obligado e incursionar en alguna ciencia administrativa para poder generar fuentes de ingresos adicionales, desviando la dedicación del 100% al deporte.

Giselle Gómez: No hay lamentablemente los recursos necesarios, tú crees que una empresa Privada podría ayudar para atraer recursos privados

Invitada: Si, definitivamente, se necesita mayor difusión televisiva para difundir disciplinas no conocidas por la población nacional, para fomentar la participación el interés además de patrocinar a los mismos.

Giselle Gómez: ¿Podría manejarse a través de un intermediario? Alguien que vincule las empresas con los deportistas y a su vez a los medios como herramienta de Difusión

Invitada: Si esa sería la solución más factible

Giselle Gómez: ¿Cuáles son los deportes más vendidos para patrocinio?, además de disciplinas mejor vendidas, mas talentosas

Invitada: Ciclismo de Ruta, Patinaje de Carreras, Softball, además requiere mayor difusión de Béisbol

Giselle Gómez: ¿Pudiste tener patrocinios de alguna compañía durante el ejercicio de tu deporte?

Invitada: Microempresarios vinculado al Club Privado por medio de amistadas referidas.

Giselle Gómez: Gracias por la información, en espera que toda esta información socializada sirva como análisis para fomentar y desarrollar las estrategias necesarias dentro de la difusión y fomento de la práctica de las disciplinas Federadas del Guayas.

Invitada: Agradecida por tu invitación. Suerte en tu proyecto.

## **Anexo N° 5**

### **Entrevista N°3 Kleber Rosero**

Giselle Gómez: Es un gusto contar con tu presencia en Sweet & Coffee de plaza del Sol. Toda la información aquí presentada servirá para el análisis respectivo de la Tesis de Grado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, trataremos diversos temas del ámbito deportivo, a su vez como revisar un poco tu trayectoria profesional deportiva.

Invitado: Gracias por la invitación, te voy a relatar como empecé mi carrera en el Tenis, Me inicié en el 2005, cuando me retire de la Liga Cantonal de Quevedo en donde practicaba la disciplina futbol, como goleador, por razones personales y familiares siendo menor de edad tuve que alejarme de la práctica del futbol. Sin embargo por requerimientos de la unidad Educativa donde me encontraba cursando mis años de Colegio Green Hills high School (Quevedo), tuve la oportunidad de conocer al Entrenador y ex jugador de Tenis Miguel Ángel Intriago, quien es amigo del ex jugador de la Copa Davis Miguel Olvera. El mismo año vine a entrenar a la ciudad de Guayaquil en las canchas de Lomas Urdesa, lugar donde nació la idea de desarrollarme en esta disciplina.

Giselle Gómez: Disciplina muy reconocida en el Ecuador, por sus logros obtenidos durante algunos años.

Invitado: fue a mediados del 2006, cuando recibimos la invitación de un torneo en Manta, ciudad Natal donde nació mi entrenador. Tuve la victoria de dos partidos, regrese a casa con la satisfacción además nació el interés de continuar practicando, a tan solo cuatro meses de haber empezado a entrenar. Viaje en representación de mi Colegio. Al siguiente año cuando cumplí mis 16 años, participe en el Torneo de Sonal en PortoViejo, gane dos partidos y llegue a Cuarto de Finales

Giselle Gómez: Antes de continuar con tu trayectoria por el Tenis, me gustaría conocer un poco más de como eran los recursos otorgados en la Liga Cantonal de los Ríos, recibían alguna ayuda económica, dotación de equipos, patrocinio privado.



Invitado: Esa época era un desastre, nos otorgaban los uniformes, pero los zapatos o pupos debían ser adquiridos por los deportistas, no contábamos con los viáticos necesarios para realizar las movilizaciones de un cantón a otro, todos esos valores incurridos eran financiados por el padre de Familia. Perteneciendo a la liga Cantonal de Quevedo, te reconocían valores para bebidas.

Giselle Gómez: Regresando al tema del Tenis, ¿Cómo continuó tu trayectoria?

Invitado: Hubo un cambio de profesor, se alquilaron canchas privadas vía Valencia, despertando el interés de otros jóvenes, estas clases fueron privadas financiadas al 100% por nosotros, bajo las directrices del Profesor Henry Felix Matamoros, quien fue pre profesional y se vio forzado a dejar el tenis por una fractura en el Tobillo que sufrió años anteriores, entrene con el todo el 2007.

El me manifestó que existían muchas ayudas económicas del Estado, sin embargo era muy limitado el acceso a ellos.

Giselle Gómez: Por qué?

Invitado: El caso de la Federación Ecuatoriana de Tenis, era un negociado tenías que ir, inscribirte, si llegabas a primer lugar te daban un premio insignificante, no había incentivos durante la formación, de financiar los entrenamientos físicos y psicológicos para poder manejarte dentro de una cancha de tenis. Tome la decisión de mantener al margen de federarme o vincularme alguna asociación del estado, se solicitaba los recursos pero no eran otorgados

En el año 2009, viaje por Intercambio Cultural del Colegio a Castilla en Italia en la provincia de Umbria, donde obtuve una excelente participación, tuve la oportunidad de competir en un torneo privado, gane el torneo en Italia

Giselle Gómez: ¿Cómo se presentó la oportunidad de Competir en Italia?

Invitado: Revisando las noticias en el Website, un compañero me comento que había un torneo a celebrarse en los próximos días, me inscribí en el Torneo Juvenil, jugué en Arcilla, jamás había entrenado en canchas en arcilla.

Giselle Gómez: Fue una experiencia inolvidable, algo que te permitió observar cómo se desarrolló las disciplinas deportivas en otros países.

Invitado: Si, además pude observar que existía un gran fomento en la práctica de deporte, siendo el único extranjero que participo en ese Torneo Privado Interno, me ofrecieron financiarme mis estadías y que me radicara en Italia, sin embargo no era mi interés mudarme allá, regrese motivado a continuar mis prácticas deportivas en el Ecuador

Giselle Gómez: ¿Qué hiciste a tu regreso?

Invitado: Cumpliendo los 18 años, tuve la oportunidad de representar oficialmente a los Ríos, recibiendo todo el financiamiento durante ese torneo que dio lugar en Cuenca obteniendo una medalla de Bronce.

Giselle Gómez: Durante los años de práctica, ¿Recibiste el patrocinio de alguna compañía Privada?

Invitado: Gracias a los contactos de mi entrenador recibí el patrocinio en equipamiento de KAO Sport Center, durante 6 meses tiempo en el cual, un representante supervisaba que se empleara los uniformes y equipos que eran proporcionados por ellos, para controlar la imagen de la empresa. Después de utilizar las vestimentas de Kao Sport, decidí cambiar a vestimenta de Nike por comodidad a la hora de practicar el deporte, momento en el cual el patrocinio se terminó.

Giselle Gómez: ¿Cuál es tu opinión sobre la distribución y asignación de Recursos por Asociaciones o Ligas Cantonales?

Invitado: Pude Evidenciar que en la Asociación de Tenis de los Ríos, los equipos y suministros necesarios para la práctica del Tenis, no era distribuidos de forma equitativa, es más eran almacenadas y vendidos por un instructor a la población estudiantil o cualquier otro interesado en la práctica deportiva, sin importar que eran comprados por fondos públicos del estado.

Giselle Gómez: Para terminar nuestra entrevista crees que se necesita la vinculación directa entre las Disciplinas Federadas y las empresas privadas

para poder gestionar el patrocinio. ¿Consideras que hace falta la creación de una agencia de Patrocinio Deportivo en el Guayas? Que facilite esta relación.

Invitado: Definitivamente es necesario para poder incentivar el desarrollo de los deportivos federados y alcanzar su completo desarrollo, que exista un intermediario cuyo objetivo sea conseguir patrocinadores, como se da en otros países, tuve la oportunidad de viajar a Inglaterra, y socializar con tenistas que nos comentaban todo el financiamiento que recibían de las organizaciones Deportivas que representaban.

Espero que este análisis sirva, contribuya para la realización y cristalización de esta excelente idea que permitirá promover el deporte a nivel Nacional, y sobretodo lograr la profesionalización en el Marketing Deportivo, temática que se está expandiendo a nivel internacional y posesionándose de manera efectiva en América Latina. Por ahora no me encuentro ejerciendo el Deporte como actividad diaria, tan solo como hobby, estoy más enfocado en la parte empresarial incrementando la gestión de nuestra Empresa Familiar

Giselle Gómez: Muchas Gracias por tus comentarios y experiencias compartidas en este momento, estos nos será de mucha utilidad en el análisis a realizar. Fue un gusto entrevistarte y te deseo éxitos en tus nuevas actividades empresariales.

## **Anexo N° 6**

### **Entrevista N° 4**

#### **Javier Klimowicz**

Giselle Gómez: Tenemos el día de hoy Domingo 7 de Abril, el agrado de entrevistar a una de las eminencia del Futbol como es Javier Klimowicz, ciudadano Argentino nacionalizado en el Ecuador, tu participación en esta entrevista será empleada como análisis en el tema de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera. Como fue tu trayectoria Deportiva

Invitado: Gracias Giselle, Como lo indicaste soy Argentino, radico en el Ecuador desde el 2004, representando al club Deportivo Cuenca, logrando pasar al campeonato y jugar en la Copa de Libertadores, después pase en el 2009 a l club Sport Emelec

Giselle Gómez: ¿Cuáles han sido tus logros dentro del Ecuador?

Invitado: El mejor Arquero del Año, Campeonato de Deportivo Cuenta a Copa Libertadores.

Giselle Gómez: Cual ha sido tu experiencia con patrocinio? Algo muy singular que me llamo la atención fue que durante tus dos años de licencia continuaste recibiendo el apoyo de los patrocinadores a pesar de encontrarte fuera de las canchas.

Invitado: En el Ecuador durante mi participación en el Deportivo Quevedo, recibimos el apoyo de Marathon Sport, Licor Cristal , Zhumir, cuando pase al Club Sport Emelec los patrocinadores eran Lotto para los uniformes, Pilsener, Glador Gel, Mentos, Plásticos Rival , Raptor Mobile.

Giselle Gómez: En Comparación de Ecuador y Argentina ¿Como ves desarrollado el Marketing Deportivo?

Invitado: En argentina ya existe La formación profesional en Universidad para El Marketing Deportivo, siendo una ciencia de especialización, además los

principales ingresos de argentina provienen del Futbol, mantenemos a los mejores jugadores, y su vez los porcentajes de patrocinio son muy elevados.

Giselle Gómez: ¿Existen Agencias de Marketing Deportivo en Argentina?

Invitado: La industria del Marketing Especializado al Sector Deportivo, se ha incrementado en la Argentina, consideración que la Pionera en este Ámbito fue Agon Argentina, quien fue la fundadora.

Es muy común que las empresas Argentinas distribuyan sus recursos hacia el Futbol, ya que el deporte del País, el que mueve pasiones, a todo la ciudadanía, motivo que incentiva a las compañías a pasar sus productos durante los evento futbolísticos o a su vez asociar su imagen con deportistas reconocidos.

Giselle Gómez: ¿Cuál es tu Apreciación del Deporte Ecuatoriano en lo que es Patrocinio, Promoción e inversión Privada ?

Invitado: Es un mercado no muy explorado, existen patrocinio, sin embargo no al 100%, y se continua enfocando en los deportes comerciales como es el Futbol. En este año he podido observar que el Ministerio de Deporte está tratando de reformar y mejor la situación deportiva del País, descubriendo nuestras estrellas en los deportes variados.

Giselle Gómez: Claro por ejemplo se han retiro muchos deportistas de las canchas, como es el Caso de Jefferson Pérez, y ahora las federaciones se encuentra en la obligación de reclutar y preparar en la etapa formativa y de especialización a los próximos deportistas que irán a representar a nuestro país

Invitado: Claro necesitan nuevas estrellas del Deporte.

Giselle Gómez: Para finalizar nuestra reunión de hoy, ¿Crees que se debe profesionalizar el marketing Deportivo en El Ecuador?

Invitado: Si, deberían seguir la escuela de Argentina, revisando los ingresos adicionales que recibe por marketing Deportivos, las empresas ahora quieren ser relacionadas con evento de masificación.

Giselle Gómez: Gracias por tu tiempo, espero que disfruten de su comida en la pizzería, cabe indicar que es una de las mejores pizzas de la Zona

Invitado: Si, la mejore pizza de mi querida amiga Claudia.

Giselle Gómez: Si definitivamente gracias a los dos por la entrevista.

## **Anexo N° 7**

### **Entrevista N° 5**

#### **José Ramos**

Giselle Gómez: Siendo el día 28 de Marzo de 2013, a las 17:30

Nos encontramos en las oficinas de la Federación del Guayas, con el Deportista Dominicano de Beisbol y actual entrenado de Softbol del Guayas, el Sr. José Ramos, quien nos ayudara compartiendo sus conocimientos y experiencias en diferentes puntos a tratar sobre el deporte Ecuatoriano.

Esta información será empleada para el proyecto previo a la obtención del título de grado en Gestión Empresarial Internacional.

Invitado: Gracias por la entrevista, Felicidades por tu tema, es la primera vez desde que estoy sirviendo al guayas, que me encuentro con alguien interesado en el tema del deporte.

Giselle Gómez: Me gustaría que nos indicaras tu trayectoria Deportiva?

Invitado: Me incorpore en el Ecuador en el año 2004, hemos logrando representar al Ecuador en diferentes eventos como fue el Octavo Panamericanos de Softbol para las pequeñas Ligas del Caribe.

Giselle Gómez: ¿Cuál es tu apreciación del Beisbol y Softbol a quien en el Ecuador?

Invitado: En el transcurso de mi labor deportivo en la Federación del Guayas, he observado una mejor en el desarrollo de los deportes en los últimos dos años,

Anteriormente no se contaba con la infraestructura necesaria para la práctica y difusión del Softbol, no contábamos con la cancha respectiva, se tomaba

prestada la de Béisbol, es mas esta falta de espacio físico, limitaba las horas de práctica, ya que se debe alternar con las otras disciplinas el uso del espacio físico.

Giselle Gómez: ¿Cómo se maneja, el presupuesto asignado?

Invitado: El dinero es muy escaso, y se priorizar a los acondicionamientos de infraestructura, pago de personal técnico y administrativo, destinando poco o en cantidad muy bajas hacia el fomento e inversión de deportistas nuevos, compra de indumentarias con el objetivo de captar su atención.

Giselle Gómez: ¿Crees q es posible general ingresos adicionales por medio del marketing deportivo y en el caso de tu disciplina relacionar el sponsorship con el Beisbol o el Softbol

Invitado: Si, efectivamente es posible, tan solo depende la autogestión de las federaciones y determinar un personal que se enfoque a la difusión y captación de clientes para patrocinios.

Giselle Gómez: ¿Considera que sería más viable que sea una tercera persona realice la representación entre la Empresa Privada y el Deportista, esta intermediario podría ser alguien netamente comercial, como una agencia de publicidad y patrocinio.

Invitado, Indudablemente sería la solución, para competir la falta de fondos del Estado, otorgando a cada disciplina una holgura económica, y la oportunidad de participar y respaldar económicamente la trayectoria del deportista en eventos internacionales

Giselle Gomez: Pro otro lado la federación del Guayas en si obtiene recursos propios o por autogestión

Invitado: Claro la principal fuente es por arrendamiento de la infraestructura, sin embargo se receptan uno que otro patrocinio en bebidas como Gatorade en Iso eventos deportivos organizados por dicha disciplina.

Giselle Gómez: Gracias por tu acotación, y por el tiempo brindado.

Invitado: mil disculpas que no podemos conversar más, pero empieza mi entrenamiento en 5 minutos. Suerte en tu proyecto, y espero que sirva para ejemplo y promoción de las disciplinas Federadas.

Giselle Gómez: Gracias tu aporte será de mucha ayuda a nivel de alcance deportivo. Que tengas un excelente entrenamiento.